



LE TOURISME DURABLE A L'ETRANGER : REGARDS CROISES DE L'OMT, DES TOURISTES ET DE QUELQUES GRANDS OFFREURS

Isabelle VANDEWALLE, Camille REINAULD

CAHIER DE RECHERCHE N° 278

DECEMBRE 2010

Département « Evaluation des Politiques Publiques »

dirigé par Bruno Maresca

Cette recherche a bénéficié d'un financement au titre de la subvention recherche attribuée au CREDOC.

SYNTHESE

L'avènement d'un tourisme international de masse a fait naître une série de questions relatives à son impact sur les ressources naturelles, les éco-systèmes et les populations visitées, et au besoin de gouvernance d'un secteur fortement dépendant des contraintes énergétiques, environnementales et géopolitiques. Dans le prolongement des travaux du Sommet de la Terre de Rio de 1992, la notion de tourisme durable (« *sustainable tourism* ») émerge avec pour objectif de réduire l'impact du tourisme sur l'environnement, mais également de favoriser le respect des intérêts économiques et culturels des populations locales.

Promu originellement par les institutions internationales et nationales, et en particulier l'OMT, le tourisme durable fait l'objet de nombreuses publications internationales et scientifiques, mais également d'offres des professionnels du tourisme et de demandes des touristes eux-mêmes. Le tourisme durable et, plus largement, les tourisms alternatifs, écotourisme ou tourisme équitable, solidaire ou encore responsable constituent aujourd'hui autant de propositions touristiques qui visent, par des approches pragmatiques, à limiter les impacts négatifs du tourisme. Les motivations touristiques de la majorité des Français privilégient toujours le repos et le soleil. Mais la lecture de la bibliographie montre, dans le même temps, que les nouvelles formes du tourisme à l'étranger, qui renvoient à une recherche d'authenticité et à une demande de rencontre avec l'autre, sont susceptibles de séduire une part non négligeable des touristes.

Institutions nationales et internationales, offreurs et touristes ne se réfèrent toutefois pas forcément à la même conception de ce qu'est ou pourrait être un tourisme durable satisfaisant les besoins des générations présentes, sans compromettre ceux des générations futures. Les trois dimensions du tourisme durable, environnementale, socioculturelle et économique, sont le plus souvent reconnues, mais l'importance respective accordée à chacune d'elles, qui conditionne l'arbitrage sur les conditions de leur équilibre, varie. Dans ce contexte, il paraît important de travailler sur les représentations associées à la notion de tourisme durable.

Les résultats de cette recherche sont présentés en trois chapitres. Le premier restitue l'évolution de la conception du tourisme durable par les organisations internationales et, en particulier, par l'Organisation Mondiale du Tourisme (OMT), principale organisation internationale dans son domaine de compétences et qui a porté dès le départ la notion de tourisme durable. Les textes internationaux proposent des définitions du tourisme durable, mais ils s'intéressent également aux conditions de mise en œuvre d'un tel tourisme et conçoivent la normalisation comme un instrument essentiel de la mobilisation des entreprises touristiques. Le second chapitre reprend, en les enrichissant, les résultats d'une enquête exploratoire menée en 2009 auprès de touristes. Son objet est de cerner la perception qu'ont les touristes du tourisme durable. Que recouvre pour eux la notion de tourisme durable ? En quoi leur définition recoupe-t-elle celle de l'OMT et s'en différencie-t-elle ? Mais il s'agit surtout d'appréhender comment les touristes envisagent les modalités pratiques d'un séjour touristique durable et d'investir les possibilités d'adoption de pratiques durables par les amateurs de voyages à l'étranger. Le troisième et dernier chapitre a trait à l'offre proposée par les dix plus importants tour-opérateurs en France, telle qu'elle apparaît aujourd'hui à partir de la consultation de leurs sites Internet. Notre objet est d'analyser comment les principes du tourisme durable déclinés par les organisations internationales, associés à la connaissance qu'ont les offreurs des nouvelles demandes de la clientèle

touristique, se traduisent ou non, et sous quelles formes, dans la proposition d'offres de produits touristiques différents des produits classiques.

A l'issue de la recherche, le tourisme durable apparaît, en opposition aux excès du tourisme conventionnel, comme le modèle touristique à défendre, à la fois pour les organisations internationales, les touristes amateurs de voyages à l'étranger et les grands opérateurs : la durabilité est perçue comme un nouvel idéal, qui définit le bon et le mauvais tourisme. Considérant le tourisme comme un facteur essentiel de réduction de la pauvreté dans le monde, l'OMT conçoit le tourisme durable comme l'opportunité d'accompagner le développement d'une des toutes premières activités économiques mondiales tout en limitant les excès et en la moralisant. Même si nombre d'obstacles s'opposent à l'adoption de pratiques touristiques durables, les amateurs de tourisme à l'étranger y voient la possibilité de concilier leurs aspirations aux déplacements lointains, à l'échange, à l'authenticité et à l'éthique, dans un voyage idéal. Les grands opérateurs, du moins une partie d'entre eux, voient dans le tourisme durable, la possibilité d'améliorer la qualité de leur offre et de s'adapter aux nouvelles attentes, à la fois des consommateurs et de la société, et cette nouvelle référence montre qu'il y a un changement des valeurs associées au tourisme.

Les trois dimensions, -environnementale, sociale et économique-, du tourisme durable apparaissent pertinentes et leur prise en compte conjointe nécessaire pour ces trois grandes catégories d'acteurs. Pour l'OMT, il s'agit tout à la fois de minimiser l'impact environnemental du tourisme et d'optimiser ses avantages sociaux et économiques pour les populations locales. Sans avoir consulté les textes des institutions internationales et nationales, et les propositions des offreurs, les amateurs de voyages à l'étranger déclinent les trois dimensions du tourisme durable et témoignent ainsi d'une conscience des tenants et des aboutissants du développement durable et de son application au secteur du tourisme. Leur définition du tourisme durable, qui tente de concilier étroitement la protection de l'environnement, l'ouverture culturelle ainsi que le développement social et économique des pays d'accueil, est le fruit d'une approche pragmatique et s'appuie sur leurs expériences touristiques passées. Elle n'est toutefois qu'en apparence intuitive : elle se construit également à partir de connaissances acquises auprès des médias et au cours d'échanges dans leurs réseaux sociaux. Les grands opérateurs du tourisme participent à la coproduction négociée des référentiels nationaux et internationaux de développement durable. Dans le même temps, ils apparaissent comme les « passeurs » du concept de tourisme durable auprès de leurs salariés, leurs partenaires, leur clientèle et des médias : la lecture des sites Internet et des argumentaires qui y sont développés montre chez certains offreurs une parfaite maîtrise du concept de tourisme durable, tel que notamment développé dans les Critères mondiaux de tourisme durable de 2008.

Simultanément, le tourisme durable est un concept dont la teneur varie au fil du temps et des stratégies des acteurs qui le portent. De 1994 à aujourd'hui, la définition et les instruments de mise en œuvre préconisés par l'OMT ont évolué sensiblement. On est en particulier passé de

l'idée d'une planification intégrée à celle d'une libéralisation des échanges privilégiant la liberté des individus et des entreprises. Dans cette évolution, la normalisation est devenu l'instrument privilégié de mobilisation des entreprises touristiques, susceptible de compléter la réglementation, si ce n'est d'en proposer une alternative. La définition proposée par les touristes interrogés renvoie à un désir commun de voyages « authentiques » et en accord à leur morale individuelle, mais chacun lui attribue toutefois des caractéristiques spécifiques : le tourisme durable est une notion à géométrie variable au gré de nos envies et de nos culpabilités. Parmi les grands opérateurs, l'idée de durabilité ne s'affirme que de façon progressive et encore timide, et n'est pas reprise par tous. La proposition d'offres durables, lorsqu'elle existe, oscille entre une approche entrepreneuriale environnementale et une approche davantage teintée de tiers-mondisme valorisant la rencontre des populations locales.

La diversité des approches engagées par les offreurs ainsi que la variabilité de leur investissement en matière de durabilité renvoient sans doute tout autant à l'histoire des entreprises touristiques qu'à la variété de leur clientèle. A la condition que les offres touristiques durables acquièrent une plus grande visibilité, mais également un prix de marché jugé accessible, certains touristes se tourneront vers les opérateurs leur offrant la possibilité, notamment dans le cadre de circuits culturels, d'être accueilli dans des structures d'hébergement mettant en œuvre une politique de management environnemental tout en garantissant leurs demandes de sécurité et de confort, tandis que d'autres continueront à préférer organiser seuls leurs aventures à l'étranger, ou privilégieront les opérateurs leur permettant d'aller à la rencontre des populations locales en ayant la conviction de participer à leur développement économique et sociale. Il n'en reste pas moins que certaines questions liées à l'explosion du tourisme international et soulevées par les touristes, restent posées, celles notamment liées à la question des transports aériens, à l'exigence d'une plus grande sobriété de nos modes de consommation touristique, à la concentration spatiale des infrastructures touristiques, ainsi qu'au poids dominant des entreprises touristiques internationales et à la réalité concrète de la redistribution de la rente touristique entre les pays du Nord et ceux du Sud.

SOMMAIRE

SYNTHESE	2
SOMMAIRE	5
INTRODUCTION	7
CHAPITRE 1. L'EVOLUTION DE LA CONCEPTION DES ORGANISATIONS INTERNATIONALES	13
1. 1994 : LA CHARTE DU TOURISME DURABLE	17
2. 1999 : LE CODE MONDIAL D'ETHIQUE DU TOURISME	20
3. 2008 : LES CRITERES MONDIAUX DU TOURISME DURABLE	25
CHAPITRE 2. LA PERCEPTION DES TOURISTES : UN VOYAGE IDEAL	30
1. LE CONTRE-MODELE DU TOURISME CONVENTIONNEL	31
2. TRANSPORTS ET PREOCCUPATIONS ENVIRONNEMENTALES.....	34
2.1 Ne plus partir pour des destinations lointaines ?	34
2.2 Les transports collectifs locaux : écologie ou immersion au sein des populations locales ?	36
3. HEBERGEMENT, RESTAURATION ET ACTIVITES TOURISTIQUES	39
3.1 « Hôtel écologique », échange de logement et hébergement chez l'habitant ..	39
3.2 Privilégier l'achat de « produits locaux » dans le cadre de circuits courts.....	41
4. UN APPEL AU POLITIQUE ET A L'OFFRE.....	45
CHAPITRE 3. UN APERÇU DE « L'OFFRE DURABLE » DES GRANDS OPERATEURS	48
1. L'EMERGENCE TIMIDE D'UNE OFFRE DURABLE.....	50
1.1 Un affichage fréquent, mais un chemin d'accès indirect	50
1.2 Quelle définition du « tourisme durable » ?.....	51
2. LA DIMENSION ENVIRONNEMENTALE DE L'OFFRE	54
2.1 L'impulsion de politiques de management environnemental et l'offre d'« hôtels écologiques »	54
2.2 Des activités et des séjours tournés vers la nature et le respect de l'environnement	58
2.3 L'épineuse question des transports.....	59
3. LES DIMENSIONS SOCIALE ET ECONOMIQUE	62
3.1 Des offres privilégiant la découverte du patrimoine culturel et la « rencontre » avec les populations locales	62
3.1.1 La valorisation du patrimoine culturel.....	62

3.1.2	<i>Les contacts avec les populations locales</i>	63
3.2	Emplois locaux, employeurs responsables et produits locaux	65
3.3	Le soutien à des projets de développement dans les pays du Sud	67
4.	UNE OFFRE HETEROGENE	69
	BIBLIOGRAPHIE	74

INTRODUCTION

Le tourisme international a considérablement augmenté en un demi-siècle. Depuis 1950, le nombre d'arrivées de touristes internationaux dans le monde¹ a été multiplié par près de quarante, passant d'un peu plus de 25 millions à près de 925 millions en 2008. L'Organisation Mondiale du Tourisme (OMT-WTO World Tourism Organization) prévoit que ce nombre d'arrivées passera à près de 1,6 milliards en 2020, soit le triplement des flux touristiques entre 1995 et 2020, durant une période correspondant à une génération².

L'avènement d'un tourisme international de masse a fait naître une série de questions relatives à son impact sur les ressources naturelles, les éco-systèmes et les populations visitées, et au besoin de gouvernance d'un secteur fortement dépendant des contraintes énergétiques, environnementales et géopolitiques. Dans le prolongement des travaux du Sommet de la Terre de Rio de 1992, la notion de tourisme durable (« *sustainable tourism* ») émerge avec pour objectif de réduire l'impact du tourisme sur l'environnement, mais également de favoriser le respect des intérêts économiques et culturels des populations locales. D'après la définition officielle des Nations-Unies proposée par l'OMT en 2004, "les principes directeurs du développement durable (...) sont applicables à toutes les formes de tourisme dans tous les types de destination, y compris au tourisme de masse (...). Les principes de durabilité concernent les aspects environnemental, économique et socioculturel du développement du tourisme. Pour garantir sur le long terme la durabilité de ce dernier, il faut parvenir au bon équilibre entre ces trois aspects. Par conséquent, le tourisme durable doit :

- exploiter de façon optimum les ressources de l'environnement qui constituent un élément clé de la mise en valeur touristique, en préservant les processus écologiques essentiels et en aidant à sauvegarder les ressources naturelles et la biodiversité ;
- respecter l'authenticité socioculturelle des communautés d'accueil, conserver leurs atouts culturels bâti et vivant et leurs valeurs traditionnelles et contribuer à l'entente et à la tolérance interculturelles ;
- assurer une activité économique viable sur le long terme, offrant à toutes les parties prenantes des avantages socio-économiques équitablement répartis, notamment des emplois stables, des possibilités de bénéfices et des services sociaux pour les communautés d'accueil, et contribuant ainsi à la réduction de la pauvreté ».

Promu originellement par les institutions internationales et nationales, et en particulier l'Organisation Mondiale du Tourisme (OMT), le tourisme durable fait l'objet de nombreuses

1 Et non d'individus concernés par le tourisme international.

2 Source : Organisation Mondiale du Tourisme (OMT).

publications internationales et scientifiques, mais également d'offres des professionnels du tourisme et de demandes des touristes eux-mêmes. Le tourisme durable et, plus largement, les tourisms alternatifs, écotourisme ou tourisme équitable, solidaire ou encore responsable³, constituent aujourd'hui autant de propositions touristiques qui visent, par des approches pragmatiques, à limiter les impacts négatifs du tourisme. Il n'existe pas à proprement parler de statistiques permettant de mesurer l'importance du marché des tourisms alternatifs, mais quelques données peuvent être recueillies. Ainsi, 200 000 voyageurs sont partis en 2009 avec un opérateur certifié par le réseau Agir pour un Tourisme Responsable (ATR) tandis que l'Association pour un Tourisme Équitable et Solidaire (Ates) a séduit 6 000 voyageurs en 2008⁴.

Les tourisms alternatifs se développent, proposés par des offreurs du secteur touristique désireux de renouveler leurs produits pour répondre aux aspirations de leur clientèle issue des classes moyennes et supérieures⁵. Les années soixante ont marqué le triomphe du loisir-marchandise et des « quatre S », sea, sun, sand, sex, d'un tourisme hédoniste. Depuis, les motivations touristiques de la majorité des Français n'ont pas forcément beaucoup évolué et privilégient toujours le repos et le soleil. Mais la lecture de la bibliographie montre, dans le même temps, que les nouvelles formes du tourisme à l'étranger, contre-modèle au tourisme de masse, s'affirment comme un mode de distinction sociale⁶, tout en renvoyant à une recherche d'authenticité, à une demande de rencontre avec l'autre, mais également avec soi. « Se distinguer n'est pas la seule motivation des choix de pratiques touristiques : faire un voyage

3 Le tourisme solidaire a pour finalité d'amener les touristes à une solidarité concrète avec les populations visitées et s'inscrit dans la durée, garante de la pérennité des actions menées. Le tourisme équitable s'inspire des principes du commerce équitable : il insiste sur la participation des communautés d'accueil, les prises de décisions démocratiques, des modes de production respectueux de l'environnement et une juste rémunération des prestations locales. Le tourisme responsable est parfois présenté comme une approche plus englobante, alliant la notion de durabilité à un accent prononcé sur l'authenticité des relations entre les touristes et les populations indigènes. Cf. Laurent-Beira Alain, 2003, *Caractériser le tourisme responsable facteur de développement durable*, Ministère des Affaires Étrangères, Direction de la stratégie, de la programmation et de l'évaluation.

⁴ Source : *Les chiffres de la consommation durable responsable 1999*, p. 20. [Mes courses pour la planète.com](http://www.planete.com)

⁵ Les études récentes tendent à montrer que les Français seraient de plus en plus conscients de la nécessité de favoriser des pratiques touristiques plus respectueuses de l'environnement, mais aussi des populations locales, et prêts à les adopter, même si les questions se rapportant à la connaissance précise de ce que recouvre le concept de tourisme responsable ou celui du tourisme durable continuent de récolter des réponses relativement floues. L'enquête TNS-SOFRES sur le tourisme responsable (Enquête TNS-Sofres, 2009, *Les Français et le tourisme responsable*) conclut ainsi que près des 8 touristes sur 10 qui connaissent le tourisme responsable se disent prêts à partir dans ce cadre pour leurs prochaines vacances. Toutefois, 54% des personnes interrogées se contentent de répondre « probablement » tandis que les questions se rapportant à la connaissance précise de ce que recouvre le concept de tourisme responsable continuent de récolter des réponses relativement floues, notamment à propos des modes de transport utilisés.

⁶ Le tourisme à l'étranger, hors tourisme de masse, prolongerait ainsi « the Tour » des jeunes anglais parcourant l'Europe occidentale au début du 18ème siècle qui s'inscrivait dans une logique de distinction en permettant aux aristocrates de se différencier des riches entrepreneurs.

'authentique' consiste également à vivre une expérience enrichissante et inscrite dans un projet de vie »⁷. Dans le cadre d'une enquête par questionnaire, Agnès François-Lecompte et Isabelle Prim-Allaz identifient cinq profils de touristes français, dont deux sont qualifiés de durables, et concluent que « le tourisme durable peut séduire potentiellement une part importante des touristes »⁸.

Institutions nationales et internationales, offreurs et touristes ne se réfèrent toutefois pas forcément à la même définition et à la même conception de ce qu'est ou pourrait être un tourisme durable satisfaisant, pour reprendre les termes du rapport Brundtland, « les besoins des générations présentes, sans compromettre la capacité des générations futures à satisfaire leurs propres besoins », notamment « pour les plus démunis »⁹. « Le développement durable a donné lieu à des centaines de définitions et c'est un concept qui se construit et évolue au gré de la dynamique des acteurs qui en sont porteurs »¹⁰. Les trois dimensions du tourisme durable, environnementale, socio-culturelle et économique, sont le plus souvent reconnues, mais l'importance respective accordée à chacune d'elles, qui conditionne l'arbitrage sur les conditions de leur équilibre, varie.

Dans ce contexte, il paraît important de travailler sur les représentations associées à la notion de tourisme durable. Ce cahier de recherche s'inscrit dans le prolongement d'une recherche engagée en 2009 qui, après un premier point à la fois quantitatif et historique sur le tourisme à l'étranger, restituait une enquête menée auprès de touristes français, ni militants, ni pratiquants du tourisme durable, sur leurs représentations de ce tourisme¹¹. En effet, si le tourisme durable intéresse les touristes qui y voient l'occasion de redonner du sens à leurs voyages, celui-ci les renvoie dans le même temps à leur responsabilité individuelle, d'où leur appel à l'offre professionnelle et, plus largement, au politique, sommés de les accompagner dans un changement de leurs pratiques touristiques.

⁷ S. Cousin, B. Réau, 2009, *Sociologie du tourisme*, Paris, Editions La Découverte, p. 43.

⁸ A. François-Lecompte, I. Prim-Allaz, 2009, « Les Français et le tourisme durable : proposition d'une typologie », *Management et avenir*, n°29, p. 323.

⁹ Définition générale du développement durable proposée par le rapport de la Commission Mondiale sur l'Environnement et le développement de l'ONU, présidée par Madame Harlem Brundtland, paru en avril 1987.

¹⁰ M. Capron, F. Quairel-Lanoizelée, 2007, *La responsabilité sociale d'entreprise*, Paris, Editions La Découverte, p.13.

¹¹ I. Van de Walle, M. Borzakian, 2009, « Le tourisme durable à l'étranger ou la possibilité d'un autre voyage », *Cahier de recherche du CREDOC*, n°269.

Les touristes sont susceptibles d'effectuer des arbitrages, quant au montant de leurs dépenses touristiques, au choix de la destination et de la durée du séjour, du mode d'hébergement, du mode de transport, des activités pratiquées. Toutefois, la demande touristique ne peut pas être envisagée en dehors de tout contexte à la fois social, économique, historique et géographique. Elle est inévitablement liée à la position des individus dans l'espace social, selon leurs revenus, leur capital culturel, leur statut familial ou encore leur âge. Mais les « raisons » des touristes changent : le repos, le soleil, le dépaysement, la découverte d'autres cultures sont autant de « valeurs » dont la signification est appelée à évoluer en permanence. Autrement dit, « *il n'est sans doute pas de choix sans quelque pression sociale, quel que soit le canal qu'emprunte cette influence et quoi qu'on en pense ou en dise au nom de la liberté individuelle...* » : aux goûts et espoirs personnels s'ajoutent « *les publicités, les modes, le marché du voyage, des affaires à saisir, des offres alléchantes (...) et puis, évidemment, le désir d'imiter ou de surprendre le voisin* »¹².

Les touristes que nous avons interrogés nous invitaient à ne pas nous limiter à leurs seules représentations, et à travailler également sur les représentations et images véhiculées par le politique et par les offreurs, en nous centrant là encore sur le seul tourisme à l'étranger, car celui-ci exacerbe les questions posées par le tourisme, d'une part, en termes de protection de l'environnement et, notamment, de changement climatique, d'autre part, en termes d'équité et de redistribution des richesses entre les pays du Nord et les pays du Sud.

L'analyse des représentations du politique repose sur les textes et propositions de l'Organisation mondiale du tourisme (OMT) : elle est la principale organisation internationale dans son domaine de compétences et a porté dès le départ la notion de tourisme durable. Ce choix ne signifie pas que la France et l'Europe ne s'inscrivent pas dans la perspective d'un développement touristique durable. Toutefois, leur démarche se construit en référence aux textes internationaux, la France participant aux travaux de l'OMT, tandis que leurs actions visent principalement, même si ce n'est pas exclusivement, l'Europe et la France (ainsi que les territoires d'outre-mer) en tant que destinations touristiques. Dans la continuité des principes énoncés par la Charte du tourisme durable élaborée par l'OMT en 1995, la Charte européenne du tourisme durable pour les espaces protégés, initiée en 1998 par la Fédération des parcs naturels régionaux de France, évoque une pratique « qui assure un développement économique inscrit durablement dans le long terme, à la fois respectueux des ressources environnementales et socioculturelles et respectueux des hommes, visiteurs, salariés du secteur et populations d'accueil ». Depuis, la Commission Européenne a travaillé à l'élaboration d'un projet d'Agenda 21 européen du tourisme lancé officiellement en octobre 2007 dans une communication intitulée

12 J.-D. Urbain, 2008, *Le voyage était presque parfait. Essai sur les voyages ratés*, Paris, Payot, pp. 167-168.

« agenda pour un tourisme européen compétitif et durable ». En France, le secrétariat d'Etat au Tourisme propose dès 2001 la Charte nationale d'éthique du tourisme par laquelle les professionnels signataires s'engagent à respecter les principes du Code mondial d'éthique du tourisme élaboré en 1999 par l'OMT¹³. En juin 2003, la France adopte une stratégie nationale de développement durable : le développement durable devient une stratégie partagée par tous les ministères. Concernant le tourisme, « il ne s'agit pas d'un marché ou d'un ensemble de produits, mais d'une manière d'envisager le développement touristique à l'intérieur du développement durable »¹⁴ dont les cinq finalités sont définies comme suit : la lutte contre le changement climatique et la protection de l'atmosphère, la préservation de la biodiversité et la protection des milieux et des ressources, l'épanouissement de tous les êtres humains, la cohésion sociale et la solidarité entre territoires et générations, une dynamique de développement suivant des modes de consommation et de production responsables¹⁵. Enfin, l'article 225 de la loi du 12 juillet 2010 « portant engagement national pour l'environnement », dite « Grenelle 2 », s'adresse au secteur du tourisme comme aux autres secteurs d'activité, pour obliger les entreprises cotées, mais également les grandes entreprises, à faire figurer dans leur rapport annuel « des informations sur la manière dont la société prend en compte les conséquences sociales et environnementales de son activité ainsi que sur ses engagements sociétaux en faveur du développement durable ».

Concernant l'offre, nous avons opté pour une analyse des sites Internet des plus grands offreurs touristiques en France. Ce choix mérite une explication ou plutôt une double explication, car pourquoi une analyse des grands offreurs ? Pourquoi une analyse de leurs sites Internet ? Les offres de tourisme alternatif se développent, mais ne concernent encore qu'un nombre limité de touristes et sont souvent présentées comme le fait de petits offreurs. Il semble donc pertinent d'analyser l'offre proposée par les plus grands opérateurs, susceptibles de toucher un plus grand nombre de touristes et, par là, d'accroître dans la pratique l'impact des nouvelles formes touristiques. C'est là que réside la possibilité d'agir sur le tourisme de masse, au-delà de niches proposant des expériences certes exemplaires, mais forcément limitées dans leur ampleur¹⁶. L'analyse des sites Internet s'explique d'abord par l'importance prise par la toile en tant qu'outil

¹³ On note parmi les premiers signataires de cette charte de grands tour-opérateurs qui proposent des offres de séjours à l'étranger : Accor, Club Méditerranée, Pierre et Vacances, Nouvelles Frontières, AFAT Voyages, Havas Voyages, Selectour, FRAM...

¹⁴ Direction du Tourisme, *Tourisme et développement durable*, www.tourisme.gouv.fr. (consulté en octobre 2009)

¹⁵ MEDAD, 2006, *Projets territoriaux de développement durable et agenda 21 locaux, cadre de référence*.

¹⁶ J.-P. Céron, G. Dubois, 2002, « Les enjeux oubliés du tourisme durable », *Espaces*, n°192, y invitent en proposant d'« agir sur le tourisme de masse plutôt que sur les niches », (p. 20).

désormais privilégié par les touristes pour organiser, si ce n'est acheter leur voyage¹⁷. Du point de vue maintenant des offreurs, les sites internet sont également devenus des outils extrêmement importants : outil de communication à la fois externe et interne, de promotion des produits, mais aussi de vente, leur contenu a évolué vers plus de convivialité et de richesse d'informations.

Les résultats de cette recherche sont présentés en trois chapitres. Le premier restitue l'évolution de la conception du tourisme durable par les organisations internationales et, en particulier, par l'Organisation Mondiale du Tourisme (OMT). Les textes internationaux proposent des définitions du tourisme durable, mais ils s'intéressent également aux conditions de mise en œuvre d'un tel tourisme et conçoivent la normalisation comme un instrument essentiel de la mobilisation des entreprises touristiques. Le second chapitre reprend, en les enrichissant, les résultats de l'enquête exploratoire menée en 2009 auprès de touristes. Son objet est de cerner la perception qu'ont les touristes du tourisme durable. Que recouvre pour eux la notion de tourisme durable ? En quoi leur définition recoupe-t-elle celle de l'OMT et s'en différencie-t-elle ? Mais il s'agit surtout d'appréhender comment les touristes envisagent les modalités pratiques d'un séjour touristique durable et d'investir les possibilités d'adoption de pratiques durables par les amateurs de voyages à l'étranger. Le troisième et dernier chapitre a trait à l'offre proposée par les plus importants tour-opérateurs en France, telle qu'elle apparaît aujourd'hui à partir de la consultation de leurs sites internet. Notre objet est d'analyser comment les principes du tourisme durable déclinés par les organisations internationales, associés à la connaissance qu'ont les offreurs des nouvelles demandes de la clientèle touristique, se traduisent ou non, et sous quelles formes, dans la proposition d'offres de produits touristiques différents des produits classiques.

17 Les achats de séjours sur Internet demeurent minoritaires, mais en forte progression : en 2003, 12% des ventes de séjours en France passaient par le Web ; ce chiffre était de 25% en 2004-2005 (Données Touriscopie : <http://touriscopie.over-blog.com>). « En France, pour l'été 2006, un voyageur sur deux s'est connecté, au moins pour préparer son séjour » (Rocheffort R., 2007, *Le bon consommateur et le mauvais citoyen*, Paris, Odile Jacob, p. 232).

CHAPITRE 1. L'EVOLUTION DE LA CONCEPTION DES ORGANISATIONS INTERNATIONALES

Le hasard n'explique pas que les organisations internationales se soient saisies de la question du tourisme et y aient vu un espace privilégié d'application des principes du développement durable. Avec plus de 900 millions d'arrivées de touristes internationaux par an, le tourisme est devenu un phénomène de masse et a acquis une dimension internationale liée à l'explosion du nombre à la fois de touristes, de pays émetteurs et de pays récepteurs. De fait, le champ des Etats concernés a été élargi avec le développement des destinations les plus lointaines, mais également la croissance du nombre de touristes non occidentaux issus des pays émergents où s'est développée une classe moyenne. Entretemps, le tourisme s'est industrialisé. Il est devenu, grâce à une croissance rapide et continue, l'un des tous premiers secteurs économiques cumulant plus de 10% du Produit Intérieur Brut (PIB) mondial, tandis que l'Organisation Mondiale du Tourisme (OMT) chiffre à 231 millions le nombre de personnes vivant du tourisme en 2007.

Le tourisme est de plus en plus considéré comme un facteur essentiel du développement économique des pays en développement et, par là, de réduction de la pauvreté dans le monde. En dix ans, de 1998 à 2008, le nombre de touristes dans les 49 Pays les Moins Avancés (PMA) a triplé et les recettes tirées de l'activité touristique ont augmenté de 71%, contre 41% dans le reste du monde¹⁸. Susceptible de favoriser le développement d'autres activités, notamment l'agriculture, l'artisanat et les transports, le tourisme est un secteur primordial pour l'économie de nombre de pays du Sud. La rente touristique contribue à une proportion non négligeable du PIB et de la création d'emplois. Toutefois, dans un secteur marqué par une forte flexibilité, les emplois occupés par la population locale ou les migrants de proximité sont les moins qualifiés et les plus marqués par la saisonnalité¹⁹. Surtout, la rente touristique reste limitée dans les pays en développement. Deux raisons principales l'expliquent : d'une part, la concentration spatiale de l'activité touristique, d'autre part, l'importance des « fuites », c'est-à-dire des revenus tirés de l'activité touristique qui ne reviennent pas au final aux pays d'accueil, parce qu'ils sont retenus ou rapatriés vers les pays émetteurs de touristes.

La croissance spectaculaire du tourisme international masque des écarts importants. L'éventail des destinations touristiques s'est élargi : depuis vingt-cinq ans, on observe une importante

¹⁸ Source : Conférence des Nations Unies sur le Commerce et le Développement (CNUCED).

¹⁹ Cf. O. Dehoorne, 2002, « Tourisme, travail, migration : interrelations et logiques mobilitaires », *Revue européenne des migrations internationales*, vol. 18, n°1.

progression, en termes d'arrivées, de la Chine, de la Turquie, du Mexique et de l'Europe médiane – notamment la Pologne, la République Tchèque et la Hongrie²⁰ –, ainsi que l'émergence de destinations lointaines comme le Kenya, la Tanzanie, le Botswana ou encore l'Indonésie. L'Afrique, l'Asie du Sud et le Moyen-Orient ont vu leur nombre d'arrivées de touristes multiplié en valeur absolue, respectivement par près de trois, trois et près de cinq entre 1990 et 2007. Toutefois, le tourisme international a été au départ géographiquement circonscrit à l'Europe Occidentale et des traces de cette histoire demeurent²¹. L'Europe reste le plus important pôle récepteur, avec en 2007 plus de 50% des arrivées comptabilisées²², et elle attire la moitié (50,6% en 2007) des recettes du tourisme international, transports exclus. En comparaison, l'OMT prévoit que l'Afrique, le Moyen Orient et l'Asie du Sud cumulés, malgré des taux de croissance annuels élevés, ne totaliseront que 11% de la part du marché touristique en 2020.

Selon le Programme des Nations Unis pour l'Environnement (PNUE), l'importance des fuites varie selon le type de tourisme : les fuites sont plus élevées lorsque le séjour est organisé par un tour-opérateur étranger tandis que le tourisme de luxe, faisant davantage appel à des biens non produits localement, est davantage source de fuites que le tourisme d'aventure. Surtout, les fuites dans le secteur touristique sont d'autant plus importantes que le pays est peu développé et que la faible diversification de son économie nécessite le recours à l'importation de produits étrangers coûteux. Les fuites seraient de l'ordre de 10 à 20% pour les pays en développement les plus avancés (comme le Mexique), mais de l'ordre de 40% en Inde, de 70% en Thaïlande, de 80% dans les Caraïbes et de 85% dans les Pays les Moins Avancés (PMA) d'Afrique.

La question du tourisme n'est pas seulement d'ordre économique. Les inquiétudes liées au réchauffement climatique ont accru les interrogations sur les effets environnementaux du tourisme. Le tourisme n'est pas seul en cause dans les émissions de gaz à effet de serre rejetés dans l'atmosphère. Toutefois, les émissions de gaz à effet de serre liées au tourisme international représentent près de 5% du total mondial, soit 1,3 milliard de tonnes par an, tandis que l'OMT estime que la croissance du secteur pourrait induire une hausse de 150% de ses émissions dans les trente prochaines années²³. Les transports aériens génèrent 40% des

20 En 2007, la Chine, la Turquie, le Mexique et la Pologne se situent respectivement au 4ème, 9ème, 10ème et 17ème rang mondial dans le classement des principaux pays récepteurs selon le nombre d'arrivées de touristes internationaux (données Organisation Mondial du Tourisme).

21 Mesplier A., Bloc-Duraffour P., 2000, *Le Tourisme dans le monde*, Paris, Bréal, p. 27.

22 Le Vieux Continent est certes favorisé, dans le mode de calcul des arrivées, par le nombre élevé de ses pays et frontières.

23 Source : OMT-PNUE. Pour la France, le poids des déplacements effectués par les touristes dans l'ensemble des émissions de Gaz à Effet de Serre (GES) s'élève à 6% en 2006. La contribution des touristes

émissions de gaz à effet de serre dues au tourisme ; les transports automobiles, 32% ; les hébergements touristiques, 21%²⁴. Pour Ghislain Dubois et Jean-Paul Céron, « les transports pourraient d'ailleurs devenir l'un des principaux facteurs de conflit entre développement durable et développement touristique, étant donné le nombre de problématiques environnementales qui leur sont liées : effet de serre, énergie, pollution de l'air, bruit, morcellement des habitats naturels »²⁵.

Les effets du tourisme sont multiformes et les défis posés renvoient aussi bien à la lutte contre la pauvreté et aux conditions pratiques de la redistribution des bénéfices touristiques, à la participation des populations locales et à leurs conditions de travail dans le tourisme, si ce n'est à la réalité du travail des enfants et au tourisme sexuel, à la sauvegarde des ressources naturelles et à la préservation des équilibres écologiques, notamment dans les sites naturels sensibles, à la valorisation du patrimoine culturel et à la sur-fréquentation de certains sites patrimoniaux, à la qualité des échanges interculturels et aux possibilités de « marchandisation » des cultures locales,... L'étude du tourisme international a fait l'objet de nombreux travaux et rapports pointant ses impacts positifs sous certaines conditions, mais surtout ses effets négatifs. Il ne s'agit pas ici de restituer les apports de cette importante littérature. Retenons l'étendue des questions posées par l'accélération du tourisme international dans un contexte de mondialisation, sur lesquelles la communauté internationale ne pouvait que se pencher.

Sakia Cousin et Bertrand Réau rappellent comment le tourisme culturel a précédé le tourisme durable comme « théorie mondiale contre les effets négatifs du tourisme international »²⁶. Utilisée dès les années 1960, si ce n'est 1945, par plusieurs institutions internationales, - la Banque Mondiale, l'UNESCO, l'Organisation mondiale du tourisme (OMT-WTO) et le Conseil international des monuments et des sites (ICOMOS)-, la notion de tourisme culturel a évolué dans son contenu au fil du temps : « facteur de progrès dans la vision humaniste et universaliste initiale, le tourisme [culturel] est désormais perçu selon une conception relativiste

internationaux aux émissions de GES (3%) est comparable à celles des touristes domestiques (3% également), qui sont cependant beaucoup plus nombreux. 62% de l'ensemble des émissions liées aux déplacements touristiques sont dues à l'aérien qui n'a pourtant été le mode de transport de seulement 7% des séjours touristiques. Les destinations lointaines, hors France, Europe et Maghreb, qui représentent 2% de la totalité des séjours sont à l'origine de 43% des émissions du tourisme. Ministère de l'Ecologie, du développement et de l'aménagement durables, 2008, « Déplacements touristiques des Français les plus émetteurs de gaz à effet de serre », *La lettre des études économiques et de l'évaluation environnementale*, hors-série 11, février.

²⁴ Source : ONU.

²⁵ J.-P. Ceron, G. Dubois, 2000, « A la recherche d'une éthique du tourisme », *Cahier Espaces*, n°67, p. 15.

²⁶ Saskia Cousin, Bertrand Réau, 2009, *Sociologie du tourisme*, Paris, Editions La Découverte, p. 96.

et « interculturel » – le tourisme comme lien entre les peuples »²⁷. Au-delà de ces variations, le tourisme culturel est dès l'origine posé comme le « bon tourisme », respectueux des sites et des populations, une alternative au tourisme de masse, préjudiciable aux cultures et aux communautés locales²⁸. L'UNESCO voit dans le tourisme culturel la possibilité d'« un tourisme réfléchi et attentif à la culture de l'autre ». Consciente que l'activité touristique « peut être le meilleur ami aussi bien que le pire ennemi du développement », l'UNESCO pense en accompagnant ses Etats Membres, « contribuer à la lutte contre la pauvreté, à la défense de l'environnement et à une appréciation mutuelle des cultures »²⁹. Le tourisme culturel permet ainsi à l'UNESCO de concilier trois objectifs : le dialogue interculturel qui lui est cher, mais également le développement économique et la protection de l'environnement. Entre temps, le tourisme durable, porté initialement essentiellement par l'Organisation mondiale du tourisme (OMT/WTO), est venu progressivement supplanter le tourisme culturel comme la forme du tourisme internationalement reconnue la plus adaptée à résoudre les problèmes posés par l'explosion du tourisme international.

²⁷ Saskia Cousin, Bertrand Réau, 2009, *Sociologie du tourisme*, op. cit, p. 97.

²⁸ Cf. Saskia Cousin, 2008, « L'Unesco et la doctrine du tourisme culturel », *Civilisations*, n°57, pp. 41-56.

²⁹ Source : <http://portal.unesco.org/culture/fr>

1. 1994 : LA CHARTE DU TOURISME DURABLE

Devenue une organisation des Nations Unies depuis 2003, l'Organisation Mondiale du Tourisme (OMT) réunit 161 pays et territoires adhérents qui constituent les membres ordinaires de l'organisation et ont un pouvoir décisionnaire. Elle comprend également une seconde catégorie de membres, les membres affiliés, au nombre de 390, constitués d'ONG internationales, de compagnies aériennes, de voyagistes, de chaînes hôtelières, d'établissements de recherche et d'enseignement : les offreurs ou, tout du moins, certains de leurs représentants, sont ainsi associés aux travaux de l'OMT. Très investie sur cette thématique, l'OMT a multiplié les déclarations, les conférences et les groupe de travail sur le tourisme durable : elle considère que le tourisme est un moyen essentiel de lutte contre la pauvreté et de réduction des écarts de développement entre les pays du Nord et ceux du Sud, notamment les moins avancés. Pour cerner le contenu et l'évolution du concept de tourisme durable développé par l'OMT, nous proposons, parmi l'ensemble des textes produits, d'en retenir trois qui nous paraissent particulièrement importants : la Charte du tourisme durable de 1995, le Code mondial d'éthique du tourisme de 1999 ainsi que les Critères mondiaux de référence pour le tourisme durable de 2008 auxquels l'OMT a contribué dans le cadre du Partenariat pour les critères mondiaux du tourisme durable.

La Conférence Mondiale sur le Tourisme de Lanzarote d'avril 1995 débouche sur la rédaction de la Charte du tourisme durable. Les participants déclarent s'inspirer des principes de la Déclaration de Rio sur l'Environnement et le Développement de 1992, et des recommandations de l'Agenda 21. Rappelons pour mémoire que la Déclaration de Rio pose dans ses principes le devoir, pour parvenir à un développement durable, d'une solidarité à la fois entre générations, et entre pays industrialisés et pays pauvres : « le droit au développement doit être réalisé de façon à satisfaire équitablement les besoins relatifs au développement et à l'environnement des générations présentes et futures » (principe 3) ; l'élimination de la pauvreté étant posé comme « une condition indispensable du développement durable » (principe 5), une priorité spéciale doit être accordée à « la situation et [aux] besoins particuliers des pays en développement, en particulier des pays les moins avancés et des pays les plus vulnérables sur le plan de l'environnement » (article 6). Autre point important, en matière de « dégradation de l'environnement mondial, les Etats se voient attribués des responsabilités communes, mais différenciées : « les pays développés admettent la responsabilité qui leur incombe dans l'effort international en faveur du développement durable, compte tenu des pressions que leurs sociétés exercent sur l'environnement mondial et des techniques et des ressources financières dont ils disposent » (article 7).

La Charte du tourisme durable reconnaît plus d'un intérêt au tourisme : celui-ci « répond aux plus profondes aspirations de tous les peuples », constitue « un important élément de

développement social, économique et politique pour de nombreux pays » et « peut favoriser le rapprochement et la paix entre les peuples ». Mais elle décrit le tourisme comme possédant un « caractère ambivalent » : le tourisme peut en effet contribuer « à la détérioration de l'environnement et à la perte de l'identité locale » tandis que certaines régions sont « particulièrement dégradées par des modèles touristiques obsolètes et à fort impact » (article 11), alors que « le développement de formes alternatives de tourisme (...) ainsi que la diversification des produits touristiques constituent des facteurs de stabilité, à moyen comme à long terme » (article 12).

A partir de ce constat, la Charte se décline en 18 principes et objectifs. Le premier pose la nécessité d'asseoir le développement touristique sur des critères de durabilité : « il doit être supportable à long terme sur le plan écologique, viable sur le plan économique et équitable sur le plan éthique et social pour les populations locales ». Du point de vue environnemental, la Charte met en avant le principe d'acceptabilité des incidences du tourisme sur les ressources naturelles, la biodiversité, les déchets engendrés. La Charte insiste en outre sur la question des transports dans la mesure où « le rôle et les effets sur l'environnement du transport lié au tourisme doivent faire l'objet d'une attention particulière » (article 16). Du point de vue économique, « les activités touristiques doivent pleinement s'intégrer dans l'économie locale et contribuer de manière positive au développement économique local » (article 7), mais également à « un partage plus équitable des bénéfices et des charges engendrés par le tourisme », même si cela doit impliquer « un changement dans les modèles de consommation et l'introduction de méthodes de fixation de prix permettant l'intégration des coûts environnementaux » (article 10). Sur le plan socioculturel enfin, il s'agit de soutenir l'identité, la culture et les intérêts de la population locale, mais également d'améliorer la qualité de vie de la population, en particulier dans les pays en voie de développement, et de favoriser l'enrichissement socioculturel de chaque destination.

La Charte du tourisme durable ne se contente pas de définir les grands principes et le contenu d'un développement touristique reposant sur des critères de durabilité. Elle précise également les modes d'action susceptibles d'être mobilisés pour assurer un tourisme durable. La Charte souligne la nécessité de mobiliser tous les acteurs, des secteurs public et privé, impliqués au niveau local, national, régional et international, dans le tourisme : les organisations internationales ou multilatérales, les gouvernements, les pouvoirs publics, les ONG, les populations locales, mais également « l'industrie touristique ». Leur coopération permettra qu'ils « concentrent leurs efforts pour créer et mettre en œuvre des instruments de planification et de gestion intégrés » (article 5). Présentée à l'article 5, l'idée de planification intégrée est reprise à l'article 9 qui stipule que « les gouvernement et les autorités compétentes doivent entreprendre des actions de planification intégrées du développement touristique en partenariat avec les ONG et les populations locales pour contribuer au développement durable ». Pour privilégier les projets contribuant à l'amélioration de la qualité de l'environnement, il convient également

« d'étudier l'application harmonieuse au niveau international d'instruments économiques, juridiques et fiscaux » (article 10).

L'industrie touristique participe à la coopération des acteurs. Elle doit notamment, en collaboration avec les autorités et les ONG compétentes participer « à la création de réseaux de recherche, de diffusion de l'information, et de transfert de connaissances et de technologies appropriées » (article 13), « définir le cadre spécifique de mise en œuvre des actions, (...) élaborer des programmes (...), assurer le suivi des actions, informer des résultats obtenus et échanger leurs expériences » (article 15). Enfin, la Charte considère essentiel que les principaux acteurs, « les membres de l'industrie en particulier, adoptent et appliquent des codes de conduite favorisant la durabilité. De tels codes de conduite peuvent être des instruments efficaces pour le développement d'activités touristiques responsables » (article 17).

Liant étroitement les trois dimensions du développement durable, -environnementale, en y incluant la question des transports, socioculturelle et économique-, la notion de tourisme durable se construit ainsi à son apparition dans la lignée de politiques publiques promouvant une régulation accrue, visant à proposer « un nouveau modèle économique ». La coopération de tous les acteurs dans la recherche d'une planification intégrée et un changement dans les modes de consommation sont jugés nécessaires pour permettre un développement touristique à la fois supportable à long terme et équitable, tandis que le tourisme durable est érigé dans la Charte « en opposition au fordisme dont les réalisations sont considérées comme des modèles touristiques obsolètes et à fort impact »³⁰. Rédigé quatre ans après la Charte du tourisme durable, le Code mondial d'éthique du tourisme propose une conception du tourisme durable et de sa mise en œuvre qui, sur plusieurs aspects, se montre différente.

30 François H., 2008, « Durabilité des ressources territoriales et tourisme durable : vers quelle convergence ? », *Géographie Economie Société*, n°1, Vol. 10, p.133-152.

2. 1999 : LE CODE MONDIAL D'ETHIQUE DU TOURISME

Le Code mondial d'éthique du tourisme³¹ est approuvé par l'Assemblée générale de l'OMT à Santiago en octobre 1999 et adopté par l'Assemblée générale des Nations-Unies le 21 décembre 2001. Dans un contexte d'accélération du développement touristique, l'Organisation mondiale du tourisme voit dans sa rédaction une nécessité pour « essayer de réduire au minimum les effets négatifs du tourisme sur l'environnement et le patrimoine culturel et, en même temps, d'en maximiser les avantages pour les habitants des destinations touristiques ». Destiné à devenir un cadre de référence pour « le développement rationnel et durable du tourisme mondial », il s'adresse aussi bien aux destinations, aux gouvernements, aux professionnels du tourisme qu'aux touristes eux-mêmes et se décline en dix articles.

Le texte souligne comment, sous certaines conditions, le tourisme peut :

- contribuer à la compréhension et au respect mutuels entre hommes et sociétés, grâce notamment à l'attention portée « aux traditions et aux pratiques sociales et culturelles », la reconnaissance de leur richesse et la conduite d'activités touristiques « en harmonie avec les spécificités et traditions des régions et pays d'accueil, et dans l'observation de leurs lois, us et coutumes » (article 1) ;
- constituer un vecteur d'épanouissement individuel et collectif, grâce notamment au respect de l'égalité des hommes et des femmes, à la promotion des droits de l'homme, notamment des enfants, des personnes âgées ou handicapées, des minorités ethniques et les peuples autochtones, à la lutte contre « l'exploitation des êtres humaines, sous toutes ses formes, notamment sexuelle, et spécialement lorsqu'elle s'applique aux enfants » (article 2) ;
- participer à l'enrichissement du patrimoine culturel de l'humanité, grâce notamment à l'utilisation, au moins partielle, des ressources tirées de la fréquentation touristique « pour l'entretien, la sauvegarde, la valorisation et l'enrichissement de ce patrimoine », et à la conception de l'activité touristique « 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 » (article 4),

mais également être un facteur de développement durable (article 3).

L'article 3, consacré au développement durable, stipule qu'il s'agit en la matière de sauvegarder l'environnement et les ressources naturelles, de privilégier et d'encourager les modes de

³¹ Résolution A/RES/506(XIII) de la treizième session de l'Organisation Mondiale du Tourisme, Santiago (Chili), 27 septembre – 1er octobre 1999.

développement touristique économisant « les ressources naturelles rares et précieuses, notamment l'eau et l'énergie », et évitant « dans la mesure du possible » la production de déchets, d'étaler « dans le temps et dans l'espace » les flux touristiques de manière à « réduire la pression de l'activité touristique sur l'environnement, et à accroître son impact bénéfique sur l'industrie et l'économie locale », de concevoir les infrastructures et les activités pour protéger le patrimoine naturel (écosystèmes, biodiversité, espèces menacées de la faune et de la flore), notamment dans les espaces particulièrement sensibles. Reconnaisant dans le même article 3 le tourisme de nature et l'écotourisme « comme des formes particulièrement enrichissantes et valorisantes de tourisme dès lors qu'ils s'inscrivent dans le respect du patrimoine naturel, et des populations locales et répondent à la capacité d'accueil des sites », le Code mondial d'éthique du tourisme propose ici une définition du développement durable focalisée sur la dimension environnementale. L'impact sur l'économie locale n'est que rapidement abordé dans l'article 3 à propos de l'étalement dans le temps et l'espace des flux touristiques, au même titre d'ailleurs que l'impact sur l'industrie touristique. Le respect des spécificités et des traditions des régions et pays d'accueil (article 1), et du patrimoine culturel (article 4) sont quant à eux abordés dans d'autres articles.

Deux articles s'adressent plus spécifiquement aux professionnels du tourisme. L'article 6 précise leurs obligations à l'égard des touristes : fournir « une information objective et sincère », se préoccuper de leur sécurité, de la prévention des accidents, de la protection sanitaire et de l'hygiène alimentaire, contribuer à leur « plein épanouissement culturel et spirituel ». L'article 9 est consacré aux droits des travailleurs et des entrepreneurs de l'industrie touristique. « Les droits fondamentaux des travailleurs salariés et indépendants de l'industrie du tourisme et des activités connexes doivent être assurés » ; ceux-ci « ont le droit et le devoir d'acquérir une formation adaptée (...) ; une protection sociale adéquate leur est assurée : la précarité de l'emploi doit être limitée dans la mesure du possible ; un statut particulier, notamment pour ce qui concerne leur protection sociale, doit être proposé aux travailleurs saisonniers du secteur ». « Les entrepreneurs et les investisseurs, spécialement dans le domaine des petites et moyennes entreprises, doivent se voir reconnaître un libre accès au secteur touristique avec un minimum de restrictions légales ou administratives ». Enfin, « facteur irremplaçable de solidarité dans le développement et de dynamisme dans les échanges internationaux, les entreprises multinationales de l'industrie touristique ne doivent pas abuser des situations de positions dominantes qu'elles détiennent parfois ; elles doivent éviter de devenir le vecteur de modèles culturels et sociaux artificiellement imposés aux communautés d'accueil : en échange de la liberté d'investir et d'opérer commercialement (...), elles doivent s'impliquer dans le développement local en évitant par le rapatriement excessif de leurs bénéfices ou par leurs importations induites, de réduire la contribution qu'elles apportent aux économies où elles sont implantées ».

Charte du tourisme durable et Code mondial d'éthique du tourisme

	Charte du tourisme durable (1995)	Code mondial d'éthique du tourisme (1999)
Tourisme conventionnel	<p>Caractère ambivalent du tourisme, "élément de développement social, économique et politique pour de nombreux pays", facteur de rapprochement et de paix entre les peuples, mais :</p> <ul style="list-style-type: none"> • contribution "à la détérioration de l'environnement et à la perte de l'identité locale" • forte dégradation de certaines régions par des "modèles touristiques obsolètes et à fort impact" 	<ul style="list-style-type: none"> • Possibilité pour le tourisme, sous certaines conditions, de contribuer à la compréhension et au respect mutuels entre hommes et sociétés, d'être vecteur d'épanouissement individuel et collectif, facteur de développement durable, utilisateur du patrimoine culturel de l'humanité et contribuant à son enrichissement • Entreprises multinationales du tourisme décrites comme "facteur irremplaçable de solidarité dans le développement et de dynamisme dans les échanges internationaux"
Principes et objectifs	<p>Le développement touristique doit être "supportable à long terme sur le plan écologique, viable sur le plan économique et équitable sur le plan éthique et social pour les populations locales"</p>	<p>Compte tenu du développement de l'activité touristique, l'objectif du Code est de <u>réduire au minimum les effets négatifs du tourisme sur l'environnement et le patrimoine culturel</u> et d'en <u>maximiser les avantages pour les habitants</u></p>
Dimensions du tourisme durable	<ul style="list-style-type: none"> • Environnementale : acceptabilité des incidences du tourisme sur les ressources naturelles, la biodiversité, les déchets, avec une <u>attention particulière sur les transports</u> • Economique : intégration dans l'économie locale ; contribution au développement économique local et à un partage plus équitable des bénéfices et des charges même si cela doit impliquer un <u>changement dans les modes de consommation</u> • Sociale : soutenir l'identité, la culture et les intérêts de la population locale, et améliorer sa qualité de vie 	<p>Dans l'article 3 sur le développement durable :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Environnementale : économiser les ressources naturelles rares et précieuses, éviter dans la mesure du possible la production de déchets, étaler dans le temps et l'espace les flux touristiques... La question des transports n'est pas évoquée, mais 2 articles sont consacrés au <u>droit au tourisme et à la liberté des déplacements</u> • Economique : étalement dans le temps et l'espace les flux touristiques de façon à accroître son impact bénéfique sur l'industrie et l'économie locale • Sociale : respect des spécificités et des traditions des pays d'accueil ; respect du patrimoine culturel (abordés dans d'autres articles)
Modes d'action	<ul style="list-style-type: none"> • Mobilisation de tous les acteurs, y compris ceux de l'industrie touristique, en vue de la <u>mise en œuvre d'instruments de planification et de gestion intégrés</u> • Fixation de prix intégrant les coûts environnementaux • Adoption de codes de conduite par les principaux acteurs des activités touristiques et, en particulier par les membres de l'industrie du tourisme 	<ul style="list-style-type: none"> • Obligations des professionnels à l'égard des touristes : information et prévention (sécurité, accidents, protection sanitaire et hygiène alimentaire) • Droits des travailleurs salariés et indépendants à la formation et à une protection sociale adéquate • Libre accès au secteur touristique des entrepreneurs et des investisseurs avec un minimum de restrictions, qui doivent cependant ne pas abuser des situations de positions dominantes, éviter d'imposer des modèles culturels et sociaux, augmenter leur contribution aux économies locales

La comparaison de la Charte du tourisme durable de 1995 avec le Code mondial d'éthique du tourisme de 1999 met en évidence plusieurs différences. La critique des effets négatifs du tourisme conventionnel, notamment de masse, reste présente dans le Code d'éthique de 1999, mais elle apparaît de manière atténuée par rapport à la Charte de 1995 : ses réalisations ne sont plus pointées comme dépassées. La seconde différence réside dans la déclinaison des trois dimensions du tourisme durable. Au regard de la définition proposée dans la Charte de 1995 qui traite à égalité les dimensions environnementale, économique et socioculturelle, l'article 3 du Code éthique, consacré au développement durable, apparaît polarisé sur la limitation des impacts du tourisme sur l'environnement. En outre, alors que la Charte pointe la nécessité de porter une attention particulière à la question des transports du fait de son impact environnemental, le Code mondial d'éthique ne la mentionne à aucun moment, mais consacre deux articles au droit au tourisme « également ouvert à tous les habitants du monde » (article 7) et à la liberté des déplacements touristiques (article 8). Ghislain Dubois et Jean-Paul Ceron soulignent cette impasse sur le transport « alors qu'il s'agit probablement de la plus grosse bombe à retardement dans les rapports tourisme-environnement et qu'elle met en jeu très crûment des questions éthiques : comment partage-t-on entre les habitants de la planète, entre touristes et non-touristes, entre les touristes des différents pays, entre ceux qui voyagent actuellement et ceux qui vont voyager, la contribution à l'enrichissement de l'atmosphère en CO² et autres gaz ? »³².

Le Code mondial d'éthique représente une avancée réelle dans la prise en compte des intérêts des travailleurs, en particulier des travailleurs saisonniers, avec l'accent mis sur la nécessité de leur formation et de leur protection sociale. Toutefois, il s'agit tout autant, sinon plus, de mettre en avant les droits des touristes et ceux des entrepreneurs et investisseurs. L'idée de planification intégrée, pointée par deux fois dans la Charte de 1995, est abandonnée dans le texte de 1999, comme celle d'un changement dans les modèles de consommation en vue d'un partage plus équitable des bénéfices et des charges de l'activité touristique. Dans une vision libérale du tourisme international, la liberté d'entreprendre est mise en avant et c'est aux entreprises multinationales du tourisme, décrites comme « facteur irremplaçable de solidarité dans le développement et de dynamisme dans les échanges internationaux », qu'il revient d'éviter certains de leurs excès : abus de position dominante, imposition de modèles importés, rapatriement trop important des bénéfices pour contribuer au développement local. L'OMT affirme ainsi dans le Code mondial d'éthique, sa défense de l'Accord général sur le commerce et les services (AGCS) de l'Organisation mondiale du commerce (OMC), dans lequel elle voit la possibilité d'une « libéralisation à visage humain » du tourisme, permettant de s'attaquer aux problèmes de pauvreté des pays en développement et des pays les moins avancés. Cet objectif

³² J.-P. Ceron, G. Dubois, , 2000, « A la recherche d'une éthique du tourisme », *op. cit.*, p. 27.

peut toutefois apparaître optimiste, au regard des possibilités réelles pour les populations des pays pauvres de travailler et/ou de développer des activités dans le secteur du tourisme, compte tenu notamment du niveau de professionnalisme requis, du modèle économique autocentré des clubs de vacances et de l'importance des fuites au profit des pays du Nord, en l'absence d'une chaîne d'offres locales de biens et de services diversifiés³³.

³³ Voir G. Caire, M. Roulet-Caire, 2003, « Tourisme durable et mondialisation touristique : une analyse critique de l'AGCS », *Colloque Tourisme et développement durable*, Fort de France, 25 et 26 septembre, pp. 6-7.

3. 2008 : LES CRITERES MONDIAUX DU TOURISME DURABLE

Témoin des nouveaux modes de régulation privilégiés dans un contexte de globalisation économique et de renforcement du libre échange, la normalisation ne pouvait que se développer dans le secteur touristique et être soutenue par l'OMT. La Charte du tourisme durable de 1995 évoque l'adoption et l'application de codes de conduite par les entreprises et y voit un instrument efficace pour le développement d'activités touristiques responsables. Depuis, l'OMT a proposé nombre de recueils de bonnes pratiques et encouragé les pouvoirs publics à soutenir des systèmes nationaux de certification du tourisme durable. Pour l'organisation, les « avantages potentiels » des systèmes de certification du tourisme durable sont nombreux et concernent à la fois l'environnement, les consommateurs (éclairage sur leurs choix de voyage et garantie de la qualité des produits et services), les « communautés hôtes » (sensibilisation aux questions de durabilité, visibilité de leur contribution au développement durable), que les pouvoirs publics et les entreprises. « Solution de rechange à la réglementation directe », les systèmes de certification « offrent aux pouvoirs publics un moyen plus souple de contrôler l'industrie [et] permettent de faire payer à l'industrie touristique une partie du coût de la mise en œuvre des mesures de protection de l'environnement et de leur surveillance, et allègent de ce fait la facture du contribuable ». De leur côté, les entreprises du tourisme peuvent espérer un accroissement de leurs ventes, une amélioration de leur image, une « baisse importante des coûts » liés à la gestion de l'environnement, mais également « une latitude plus grande pour améliorer leurs performances environnementales et sociales »³⁴. S'inscrivant dans la même perspective gagnant-gagnant, Ted Turner, président et fondateur de la Fondation des Nations Unies, voit dans les Critères mondiaux du tourisme durable « une initiative où tout le monde est gagnant : bonne pour l'environnement et bonne pour le secteur mondial du tourisme ».

Les Critères mondiaux de tourisme durable (*Global sustainable tourism criteria*) constituent le fruit d'un travail mené dans le cadre du Partenariat pour les critères mondiaux du tourisme durable. Lancé en 2007 par la Rainforest Alliance, le Programme des Nations Unies pour l'Environnement (PNUE), la Fondation des Nations Unies et l'OMT, le Partenariat rassemble 32 organisations tel le Conseil international des monuments et des sites (ICOMOS) déjà cité à propos du tourisme culturel, mais également des professionnels privés du tourisme : à titre d'exemple, la Fédération des tour-opérateurs, la société américaine des agents de voyages et des chaînes hôtelières.

³⁴ OMT, 2003, *Recommandations aux pouvoirs publics concernant le soutien et/ou la mise en place de systèmes nationaux de certification du tourisme durable*, pp. 2-3.

Rendant compte de l'important mouvement de labellisation qui a touché le secteur touristique, le Partenariat pour les critères mondiaux du tourisme durable a pu analyser « plus de 4 500 critères de plus de 60 structures existantes de certification volontaire et d'autres ensembles de critères ». La prolifération de codes de bonne conduite, de labels et de normes de tourisme durable n'a pas résolu la question de sa définition et semble même avoir contribué à la dilution de celle-ci. Près de quinze ans après la rédaction de la Charte du tourisme durable, l'objectif du Partenariat est de parvenir à une « compréhension commune » du tourisme durable et à l'élaboration d'un « référentiel largement accepté », auquel les normes de certification et des autres programmes volontaires pourraient se rattacher.

Voués à devenir un outil pour les entreprises du tourisme, pour les agences de voyages, mais également pour les consommateurs et les médias, les Critères mondiaux de tourisme durable sont présentés comme « la norme minimale que toute entreprise de tourisme devra aspirer à atteindre » dans le double objectif déjà mis en avant par la communauté internationale de protection des ressources naturelles et culturelles, et de réduction de la pauvreté. Les Critères s'organisent autour de quatre grands domaines : démonstration par l'entreprise de l'effectivité d'un management durable, optimisation des avantages sociaux et économiques de l'activité touristique pour les communautés locales, limitation de ses impacts négatifs sur le patrimoine culturel, et minimisation de ses effets négatifs sur l'environnement.

La planification de la durabilité passe par la mise en place d'un système de management de la durabilité à long terme adapté à l'entreprise, la conformité avec les lois et règlements, la formation du personnel aux pratiques environnementales, socioculturelles, de santé et de sécurité, la mesure de la satisfaction du client et l'exactitude des documents promotionnels, la conception et la construction de bâtiments et d'infrastructures respectant les exigences des zones protégées, le patrimoine naturel et culturel, utilisant des principes localement appropriés de construction locale, et assurant l'accès pour les personnes ayant des besoins spéciaux, et enfin, l'information du consommateur sur l'environnement naturel, la culture locale et le patrimoine culturel ainsi que sur les comportements appropriés lors des visites³⁵.

L'optimisation des avantages sociaux et économiques passe par le soutien actif de l'entreprise aux initiatives pour le développement social et « l'infrastructure communautaire » (éducation, santé, assainissement notamment), par l'emploi de résidents locaux, y compris aux postes de direction, et leur formation, par l'achat, dans la mesure du possible, de biens et de services locaux et issus du commerce équitable, par l'offre de moyens pour le développement et la vente des produits des petits entrepreneurs locaux basés sur la nature, l'histoire et la culture locale, par l'élaboration d'un code de conduite pour les activités organisées dans « les communautés

³⁵ Source : www.SustainableTourismCriteria.org

autochtones et locales », par la mise en œuvre d'une politique de lutte contre l'exploitation commerciale, y compris l'exploitation sexuelle, par l'équité dans le recrutement des femmes et des « minorités locales », et la limitation du travail des enfants, par le respect de la protection juridique internationale ou nationale des salariés et le paiement d'un salaire décent (« *living wage* »)³⁶, et enfin par la non remise en cause de la fourniture des services de base (eau, énergie, assainissement) aux « communautés voisines ».

Concernant le patrimoine culturel, les Critères mondiaux de tourisme durable retiennent le suivi par l'entreprise d'un code de comportement pour les visites des sites sensibles, la vente, l'échange et l'affichage des objets historiques et archéologiques dans les conditions permises par la loi, la contribution à la protection des biens et des sites et leur accès pour les résidents locaux, auxquels s'ajoute l'utilisation des éléments de l'art local, de l'architecture ou du patrimoine culturel dans les opérations de l'entreprise (conception, décoration, nourriture, magasins notamment).

La minimisation des impacts négatifs de l'activité touristique sur l'environnement doit enfin être recherchée grâce à la conservation des ressources (politique d'achat favorisant les produits respectueux de l'environnement, limitation de l'achat de consommables et de produits jetables, limitation de la consommation d'énergie et d'eau), la réduction de la pollution (mise en œuvre de procédures pour réduire et compenser les émissions de gaz à effet de serre, traitement des eaux usées, mise en œuvre d'un plan de gestion des déchets, minimisation de l'utilisation de substances dangereuses, mise en œuvre de pratiques pour réduire la pollution) et la conservation de la biodiversité, des écosystèmes et des paysages (exploitation des espèces sauvages et de la faune dans le cadre d'une activité réglementée pour assurer leur durabilité, utilisation des espèces indigènes pour l'aménagement paysager et la restauration, contribution au soutien de la conservation de la biodiversité, réduction au maximum de la perturbation des écosystèmes naturels).

Outre la déclinaison des trois dimensions du tourisme durable, environnementale, socioculturelle et économique, on retiendra de la présentation des actions préconisées par les Critères mondiaux de tourisme durable, une attention particulière, d'une part, aux touristes, considérés en tant que consommateurs et clients qui doivent être sensibilisés, informés, et la satisfaction mesurée, d'autre part, au local et de façon plus soutenue que dans les précédents textes, aux « communautés », si ce n'est aux « minorités », locales. Comme pour le tourisme culturel mis en avant par l'UNESCO, « ce ne sont plus les États qui détiendraient le pouvoir légitime de dire qui est véritablement culturel, naturel ou authentique, mais les communautés concernées. (...)

³⁶ La notion de salaire décent nous semble mieux correspondre à l'expression anglophone « *living wage* » que celle de salaire minimum qui est proposé dans la version française des Critères Mondiaux de Tourisme Durable.

[Pour Saskia Cousin et Bertrand Réau], « la valorisation touristique est l'une des armes mobilisées afin de reconfigurer les identités, les citoyennetés, les relations sociales et politiques en prenant pour témoin un public mondial. C'est *glocalisation* des identités culturelles »³⁷.

La présentation successive des trois textes, -Charte du tourisme durable, Code mondial éthique du tourisme, Critères mondiaux du tourisme durable-, montre comment la notion de tourisme durable est devenue, dans la durée, incontournable pour les organisations internationales en association avec les différents acteurs du tourisme. Elle témoigne également de l'évolution à la fois de son contenu et des instruments privilégiés pour sa mise en œuvre : on est passé de l'idée d'une planification intégrée à celle d'une libéralisation des échanges qui privilégie la liberté des individus et des entreprises. Dans cette évolution, la normalisation est devenu l'instrument privilégié de mobilisation des entreprises touristiques. D'application volontaire, objets de négociation et résultats de compromis entre acteurs publics et privés, les normes « constituent une catégorie particulière de *soft law* », susceptible de compléter la réglementation, si ce n'est d'en proposer une alternative³⁸.

Toutefois, les questions posées par le développement durable ne semblent pouvoir être toutes résolues par un recours à la normalisation. Ghislain Dubois et Jean-Paul Ceron s'interrogent. « Sans la menace d'une éventuelle sanction ou d'une réglementation, [les offreurs] peuvent-ils cependant agir dans des domaines autres que ceux qui ne leur coûtent que très peu ? »³⁹. Au-delà d'une interrogation sur l'évolution des pratiques des opérateurs touristiques et des touristes eux-mêmes, les chercheurs considèrent qu'il y a peut-être « un problème de perception des enjeux et des solutions : un manque d'attention porté aux problèmes globaux comme l'effet de serre ; une focalisation excessive sur l'échelle très locale de la destination, sans prendre en compte le rôle encore considérable des États dans le développement touristique », et la nécessité en particulier de politiques nationales dans les pays du Sud (investissements, infrastructures, promotion et commercialisation, formation, accès aux technologies)⁴⁰. Dans une perspective proche, Gilles Caire et Monique Rouillet-Caire considèrent que « l'autorégulation n'est pas par nature, ni aussi efficace, ni aussi large dans son champ d'application, que les politiques traditionnelles de réglementation (normes anti-pollution, POS, contrôles des comportements spéculatifs par réserves foncières, planification, normes et

³⁷ Saskia Cousin, Bertrand Réau, 2009, *Sociologie du tourisme*, op.cit., pp. 98-99.

³⁸ O. Borraz, « Les normes : instruments dépolitisés de l'action publique », 2006, in L. Boussaguet, S. Jacquot, P. Ravinet, *Gouverner par les instruments*, Paris, Presses de la FNSP, pp. 123-161.

³⁹ J.-P. Ceron, G. Dubois, 2000, « A la recherche d'une éthique du tourisme », *op. cit.*, p. 29.

⁴⁰ J.-P. Ceron, G. Dubois, 2002, « Les enjeux oubliés du tourisme durable », *Espaces*, n°192, avril, p. 20.

matériaux de construction, droit au travail, salaire minimum), de contrôle de leur respect et de sanctions en cas de manquement (amendes, retraits de licence) »⁴¹.

Avant d'analyser comment une partie des grands opérateurs touristiques « travaillent » la question du tourisme durable dans le prolongement des recommandations de la communauté internationale, le second chapitre donne la parole aux touristes eux-mêmes qui, pour leur part, n'ont pas consulté les textes de l'Organisation mondiale du tourisme. Leur définition du tourisme durable est le fruit d'une approche pragmatique et s'appuie sur leurs expériences touristiques passées. Leurs interrogations et propositions ne seront toutefois pas sans croiser, du moins pour partie, les conceptions du tourisme durable élaborées au niveau international.

⁴¹ G. Caire, M. Rouillet-Caire, 2003, « Tourisme durable et mondialisation touristique : ... », *op. cit.*, p. 21.

CHAPITRE 2. LA PERCEPTION DES TOURISTES : UN VOYAGE IDEAL

Pour étudier la manière dont les touristes appréhendent le concept de tourisme durable, nous avons travaillé sous forme d'entretiens collectifs. Les participants des deux réunions de groupe organisées appartiennent aux classes moyennes⁴². Tous sont partis en vacances à l'étranger durant les douze derniers mois ; le plus souvent, cette expérience n'est pas isolée. Ce sont des voyageurs plus ou moins réguliers, qui ont le plus souvent déjà expérimenté plusieurs formules de tourisme à l'étranger : séjour en club, voyage en groupe, voyage itinérant avec achat d'un vol sec... Aucun d'eux n'a par contre effectué de séjours à l'étranger dans le cadre d'une offre de tourisme « durable », « responsable » ou « équitable »⁴³.

Les participants aux entretiens collectifs ont été invités à élaborer ensemble une définition du tourisme durable et à préciser le déroulement d'un séjour à l'étranger en respectant les grands principes. Les touristes interrogés ne remettent pas en cause le bien-fondé d'une réflexion sur le tourisme durable. Certes, notre interrogation, - « qu'est-ce que recouvre pour vous la notion de tourisme durable ? »-, les rend, dans un premier temps, un peu perplexes. L'exercice de définition leur paraît difficile, mais pas vraiment incongru. L'interrogation ne leur semble pas sans pertinence : elle les renvoie à leurs propres questionnements en tant que touristes voyageant à l'étranger. Auparavant, ces touristes ne s'étaient jamais d'eux-mêmes interrogés sur les tenants et les aboutissants du tourisme durable, mais leurs voyages, notamment hors d'Europe dans les pays du Sud, les ont pour la plupart confrontés à des insatisfactions, si ce n'est à des contradictions. Ils vont saisir l'entretien collectif comme l'occasion d'exprimer leurs frustrations et d'en discuter avec d'autres touristes qui partagent en partie leur vécu. L'entretien collectif fournira l'opportunité d'imaginer, à partir de leurs propres expériences, de nouvelles formes possibles de tourisme qui pourraient les satisfaire davantage.

⁴² Les participants, pour moitié des femmes, pour moitié des hommes, résident à Paris ou en région parisienne, et occupent un emploi de profession intermédiaire ou de cadre, dans le secteur privé ou la fonction publique, ou encore de profession indépendante.

⁴³ On trouvera des extraits des entretiens collectifs, dans I. Van de Walle, M. Borzakian, 2009, *Le tourisme durable à l'étranger ou la possibilité d'un autre voyage*, op. cit.

1. LE CONTRE-MODELE DU TOURISME CONVENTIONNEL

Les groupes vont se prononcer d'un point de vue moral et individuel, et non en référence à un modèle global ou encore selon un point de vue normatif qui requerrait leur adhésion. D'emblée, les participants jugent leurs pratiques touristiques à l'étranger non durables et adoptent une position d'accusé qu'ils s'attribuent eux-mêmes. Certains vont rejeter la responsabilité sur les autres touristes, les organisateurs de l'offre touristique et/ou les politiques, en France et dans les pays de destination, mais le sentiment de culpabilité n'en est pas moins très présent au cours des entretiens et souvent de façon explicite : culpabilité du touriste consommateur d'énergie et d'eau, producteur de déchets, confronté, alors que lui-même est en vacances, à des populations qui ne disposent pas du niveau de vie et des éléments de confort considérés comme minimum dans son pays d'origine. Les représentations du tourisme durable à l'étranger se focalisent en effet sur les voyages dans les pays du Sud : certes, les touristes font allusion à des voyages dans des pays européens ou aux Etats-Unis, mais l'évocation des pays pauvres ou tout du moins considérés comme tels, est dominante.

La définition du tourisme durable n'est pas d'emblée construite. Les participants aux entretiens collectifs l'élaborent progressivement de manière empirique, en s'appuyant sur leur propre expérience des voyages à l'étranger, en partie grâce à l'intervention de contre-modèles : la notion de tourisme durable émerge en opposition avec des idéaux-types de séjours touristiques identifiés comme non-durables. Le séjour en club-formule tout compris va remplir cette fonction de contre-modèle, même si la présence d'enfants en bas âge, la nécessité de trouver un voyage pas trop cher au dernier moment, le besoin de vraiment se reposer justifient le choix d'une formule dont on attend repos, dépaysement, chaleur, plaisirs balnéaires, mais également prise en charge totale, et ceci pour un coût peu élevé : le séjour en club permet le « vrai repos », mais simultanément les touristes vont remettre en cause une conception uniquement hédoniste des vacances.

Le séjour touristique en club dont tous ont eu l'expérience à un moment ou à un autre, fonctionne à plus d'un titre comme l'archétype d'un tourisme ne respectant pas les principes intuitivement attribués au tourisme durable. Quel que soit le pays ou le continent de destination, le touriste s'y voit proposer le même modèle de consommation occidentale, devenu international, standardisé, sans surprise : *« les choses qui sont proposées, c'est formaté »* ; *« les grands hôtels en pension complète se ressemblent tous, au Mexique ou en Tunisie, il n'y a pas de grande différence »*. Surtout, le club formule tout compris est dans les représentations des touristes interrogés synonyme de sur-consommation et de gâchis. Tout leur semble marqué par la surabondance et le trop-plein : la nourriture, la boisson, la piscine, les animations, mais également le nombre de touristes qui séjournent. Le fonctionnement de cette offre apparaît à nos voyageurs d'autant plus pernicieux qu'ils ont l'impression de participer eux-mêmes à la course à la sur-consommation proposée, d'où « un sentiment de honte » pour un touriste réduit

à la passivité. Nous quittons le monde enchanté de la consommation infinie et aveugle et, par là, le tourisme rejoint les préoccupations nouvelles liées à nombre de consommations.

À l'impression de sur-consommation, s'ajoute dans la description de l'archétype du club un sentiment d'enfermement : enfermement entre touristes, enfermement dans des zones dédiées au tourisme de masse, à l'écart de la réalité locale et de ses habitants. La concentration spatiale de l'activité touristique n'est pas dénoncée pour ses effets négatifs sur l'environnement, mais pour la dégradation ressentie des relations avec les populations locales. Les sorties hors de l'univers du club paraissent presque anachroniques, et peuvent à l'extrême virer au cauchemar. Les contacts avec les populations sont décrits comme limités, mais surtout « faussés ». Réduits à de simples échanges marchands, ils virent vite à la confrontation. Or cette confrontation est mal vécue dès lors que le touriste rêve d'authenticité et d'établir de vraies relations avec les populations locales. Séjournant dans un club, le touriste n'est plus qu'un touriste occidental parmi d'autres, sensé disposer de moyens financiers, sans que soient reconnus sa spécificité, sa capacité et son désir d'échanger. On ne peut que souligner la charge affective des mots choisis pour restituer une telle expérience touristique : « *choqué, parqué, surveillé, hallucinant, assailli, malaise, triste, pénible, compliqué, mal à l'aise..* »⁴⁴.

Une dimension économique émerge également dans la construction de l'archétype du tourisme non- durable. Le modèle économique des grandes structures touristiques associées au tourisme de masse est critiqué parce que ne participant pas, ou de façon jugée trop limitée, au développement des pays où elles sont implantées : des capitaux étrangers tireraient des bénéfices importants de l'activité touristique contre un investissement préalable décrit comme sous-estimé, et des embauches en nombre trop réduit pour avoir un impact significatif sur le niveau de vie de la population locale.

Dans leur dénonciation des formules club tout compris, les touristes interrogés mettent ainsi en avant trois éléments principaux : la sur-consommation et le gâchis, l'enfermement et les échanges biaisés avec les populations, le faible impact sur l'économie locale. *A contrario*, leurs représentations du tourisme durable vont privilégier, non sans une certaine idéalisation, la modération de la consommation, les relations avec les populations locales et le développement économique des pays d'accueil.

⁴⁴ Cette description du voyage à l'étranger contre-modèle du tourisme durable n'est en définitive pas si différente de celle proposée par l'ethnologue Marc Augé : « quant à ceux qui partent au loin, en groupe le plus souvent, faire provision de soleil et d'images, ils s'exposent, dans les meilleurs des cas, à ne trouver que ce qu'ils attendaient : des hôtels étrangement semblables à ceux qu'ils fréquentaient ailleurs l'année précédente, des chambres avec télévision pour regarder CNN, les séries américaines ou le film pornographique payant, des piscines au bord des plages et, pour les plus aventureux, quelques lions kenyans fidèles au rendez-vous que leur assigne chaque soir un guide avisé, quelques flamants roses, quelques baleines argentines, quelques éventaires où les descendants des sauvages de jadis vendent leurs

Les représentations des touristes à l'égard du tourisme durable : première ébauche

	Tourisme conventionnel	Tourisme durable
Rapport à la consommation	Modèle occidental, standardisé - Surconsommation, gâchis	Consommation modérée
Rapport à l'espace	Concentration spatiale Enfermement entre touristes	Diffusion dans l'espace Ouverture sur la population locale
Rapport aux populations locales	Relations limitées, faussées, réduites à des échanges marchands Possible confrontation	Relations « authentiques », « vraies »
Retombées économiques sur l'économie locale	Limitées compte tenu des bénéfices tirés par les capitaux étrangers et des embauches locales en nombre trop réduit	Fortes

Au fil de l'analyse, trois grandes dimensions associées par les touristes au tourisme durable vont pouvoir être identifiées : environnementale, socioculturelle et économique. La notion ne se réduit pas pour eux à la seule dimension environnementale : les dimensions sociales et économiques sont d'emblée posées par les touristes, en référence à leurs attentes vis-à-vis des séjours à l'étranger et à leurs expériences touristiques précédentes.

colifichets, aux portes de leur réserve ou au cœur des villes où ils se lumpen-prolétarisent », M. Augé, 1997, *L'impossible voyage. Le tourisme et ses images*, Paris, Editions Payot et Rivages, pp. 12-13.

2. TRANSPORTS ET PREOCCUPATIONS ENVIRONNEMENTALES

2.1 Ne plus partir pour des destinations lointaines ?

Une conception « globale » du tourisme durable va amener les touristes à associer étroitement les dimensions environnementale, socio-culturelle et économique. Elle va également se traduire dans la manière dont ils s'interrogent sur les modalités d'un voyage à l'étranger durable, en y incluant en amont sa préparation, mais également le mode de déplacement utilisé vers le pays de destination.

L'adoption de pratiques touristiques respectant les principes du développement durable débute pour nos touristes dès la préparation du voyage. La distribution par les agences de voyage de catalogues papier « *luxueux* », souvent jetés après une lecture rapide, est présentée comme un gâchis, préjudiciable à la protection de l'environnement⁴⁵. Les touristes suggèrent de les délaisser au profit d'Internet qui permet de s'informer, mais également de réserver des offres de transport, d'hébergement, si ce n'est des séjours dans leur totalité, sans avoir ou presque recours au papier.

Dans une optique de développement durable, le principe même du tourisme à l'étranger et, en particulier, des séjours de courte durée pour des destinations lointaines, peut être considéré comme une hérésie compte tenu du coût environnemental lié au déplacement aérien. La question du coût environnemental du déplacement entre la France et le pays de destination a suscité débat dans les deux groupes. Plusieurs participants s'interrogent sur le coût environnemental comparé des différents modes de transport, avion, voiture, train, bus. D'autres sont plus affirmatifs, soit pour considérer l'avion plus coûteux que les autres modes, soit, au contraire, pour le déclarer plus écologique que la voiture individuelle ou même le bus collectif. La question mobilise l'attention des participants, sans que les groupes n'arrivent à la trancher par eux-mêmes de façon définitive. De façon paradoxale, les touristes ont néanmoins la conviction qu'il est préférable pour leurs déplacements en France ou même en Europe, d'opter pour un voyage en train. Ils annoncent d'ailleurs privilégier le train pour leurs déplacements touristiques en France. Mais la concurrence de l'avion joue au détriment du train dès les frontières nationales franchies : les offres low-cost sont jugées beaucoup plus avantageuses, surtout pour les déplacements en famille durant les périodes scolaires.

⁴⁵ Le journal professionnel, *L'Echo touristique*, estime que 40% des catalogues imprimés par les tour-opérateurs ne seraient jamais distribués, n°2922, 4 au 10 décembre 2009, p. 11.

De fait, l'utilisation d'un autre mode de déplacement que l'avion est le plus souvent jugé irréaliste pour les départs dans les pays lointains. Les touristes évoquent le bus, le train, le bateau, mais également la marche à pied, le chameau ou même la brouette pour souligner le caractère chimérique d'une telle proposition. Partir en train ou en bateau à l'autre bout du monde imposerait des temps de déplacements très longs, très fatigants, incompatibles avec la durée de leurs congés annuels, mais plus profondément inadaptés à leurs modes de vie, si ce n'est à leurs références culturelles : « *ce n'est plus un voyage, c'est un calvaire* ».

Pour respecter les impératifs environnementaux du développement durable, il ne semble donc y avoir d'autre solution que de renoncer au voyage. Mais ce renoncement est pour nos voyageurs impossible tant il contredit « le droit au voyage » qu'ils revendiquent. La question des transports entre la France et le pays de destination pose ainsi une des principales limites à leur adhésion au tourisme durable ou, tout du moins, aux représentations qu'ils lui associent : le tourisme durable se révèle à leurs yeux difficilement compatible avec le droit au voyage. Ce droit n'est pas posé qu'en termes individualistes. Il inclut une dimension holiste : le voyage intègre ouverture sur le monde, sur les autres peuples et les autres cultures. Nos touristes attendent du voyage à l'étranger un dépaysement que des déplacements touristiques en France, associés dans leurs représentations d'abord à la famille et aux amis, ne semblent pouvoir garantir. Version négative, le dépaysement renvoie au déracinement, à l'exil. Mais dans sa version positive, il signifie changement agréable de décor, de milieu, d'habitudes, découverte de nouveaux horizons et d'autres modes de vie. Dans leurs représentations du dépaysement, les touristes interrogés valorisent l'éloignement à la fois culturel et géographique. Le séjour en club est dévalorisé parce que proposant un hébergement, une alimentation et des activités de loisirs trop proches des réalités quotidiennes. Il en est de même des destinations européennes, si ce n'est, pour certains, des territoires d'Outre-mer, en raison d'une monnaie et/ou d'une langue utilisées au quotidien. Le dépaysement ne semble pouvoir s'opérer qu'au prix d'un certain éloignement géographique qui permet de marquer dans l'espace la rupture avec les réalités quotidiennes, garantissant le ressourcement et le réel repos, même si le voyage peut entraîner une certaine fatigue physique, notamment lors de séjours itinérants. Or le voyage en avion participe lui-même à l'impression de dépaysement. A entendre certains, il n'y aurait somme toute pas de voyage sans avion.

Pour résoudre la contradiction qu'ils ont eux-mêmes posée, entre leurs aspirations au voyage et le coût environnemental de l'avion, les touristes se tournent en premier lieu vers la recherche aéronautique, - avec le possible développement « *d'avions moins polluants* » ou même « *d'avions solaires* »-, et les compagnies aériennes auxquelles ils suggèrent une amélioration des trajectoires de vols avec des vols directs au détriment des vols avec escale. Les touristes évoquent également des initiatives qui imposeraient un changement de leurs pratiques d'usagers des compagnies aériennes. Ces initiatives, sans remettre en cause leur « droit au voyage », permettraient de diminuer la dépense énergétique liée à leur déplacement. Il en est ainsi de la proposition visant à réduire le poids des bagages à moins de dix kilos. Certains, peu

nombreux, optent d'ores et déjà pour le paiement volontaire d'une éco-taxe. Ils tentent ainsi de se déculpabiliser sans avoir toutefois d'illusion sur la portée de leur acte : « *c'est pour se donner bonne conscience* ».

Nos touristes pourraient à l'avenir privilégier les déplacements en train pour les destinations européennes, mais, en dépit d'une certaine culpabilité, ils ne renonceront pas d'eux-mêmes à leurs voyages en avion pour des horizons lointains. Tout semble les pousser à poursuivre de telles pérégrinations : leur désir de partir, d'être vraiment dépaysé, mais également une offre commerciale attractive. Les séjours touristiques en Europe sont jugés prohibitifs comparés aux destinations des pays du Sud : les offres low-cost sont compétitives, et même en dehors des offres « all inclusive », le coût de l'avion paraît compensé par la modicité des coûts de séjour sur place. Le renoncement aux voyages lointains ne serait possible que sous la contrainte d'une élévation importante des coûts du transport aérien. Cette possibilité dans un avenir proche a d'ailleurs été évoquée. En l'occurrence, plusieurs touristes considèrent que la génération de leurs enfants sera, pour sa part, obligée de renoncer à de tels voyages. Ils affirment ainsi une conscience de l'impossibilité de reproduire à moyen ou à long terme leur mode de consommation touristique. Toutefois, ces touristes renoncent à pousser, du moins à leur échelle individuelle, un raisonnement qui imposerait l'idée d'une nécessaire solidarité intergénérationnelle, inhérente au concept de développement durable.

2.2 Les transports collectifs locaux : écologie ou immersion au sein des populations locales ?

La question des transports sur place s'ajoute à celle du déplacement depuis la France. Pour réduire les coûts environnementaux de leur mobilité, quelques touristes évoquent les modes de déplacement doux, telle la marche à pied. Toutefois, le désir de découvrir pousse à la visite de plusieurs lieux qui peuvent être géographiquement éloignés les uns des autres. L'accent est surtout mis sur le recours aux modes de déplacements motorisés collectifs au détriment des modes individuels : « *déjà se déplacer le plus écologiquement possible sur place, utiliser les transports en commun* ». L'affrètement de bus collectifs privés par les tour-opérateurs n'est pas évoqué. L'utilisation des transports collectifs locaux est par contre valorisée parce qu'elle combinerait atout environnemental, connaissance des réalités culturelles locales et échanges avec les populations, autant d'éléments associés dans les représentations à une démarche de tourisme durable. Le recours à Internet permet d'organiser depuis la France ses déplacements sur place en connaissant les possibilités de transports collectifs locaux. Mais les horaires souvent tardifs des offres aériennes low-cost peuvent forcer à un recours aux taxis individuels. Surtout, les transports collectifs locaux, notamment les bus, peuvent se révéler très polluants dans certaines destinations touristiques, ce constat s'appliquant aussi bien à des pays comme la Turquie que comme la Thaïlande.

Pour les touristes interrogés, la préoccupation environnementale est avant tout le fait des pays occidentaux, exception faite des Etats-Unis. Les pays pauvres, leurs responsables politiques tout autant que leurs habitants, favoriseraient d'autres priorités et/ou n'auraient pas la possibilité de s'offrir « *le luxe du développement durable* ». Le touriste voyageant à l'étranger est confronté à des pratiques spécifiques en matière de protection de l'environnement. Un voyage dans les pays nordiques ou en Allemagne peut lui faire apparaître la France et ses habitants en retard dans l'adoption de pratiques favorables à la protection de l'environnement et le convaincre de la nécessité d'adopter une politique publique volontariste, basée sur la coercition, seule à ses yeux désormais capable d'engendrer une modification conséquente des comportements grâce à un contrôle social. Mais un voyage dans les pays du Sud désoriente encore davantage le touriste. La faible attention portée à la protection de l'environnement le choque. Outre le caractère polluant des transports collectifs locaux, il dénonce le nombre de sacs en plastique qui défigurent les paysages, ou même les alentours des hôtels.

Dans de telles conditions, les pratiques individuelles des touristes en faveur de l'écologie peuvent se révéler inadaptées et vaines. L'un raconte comment, au cours d'un déplacement ferroviaire en Inde, il a mis du temps à comprendre et à accepter les ordres du contrôleur lui suggérant de jeter par la fenêtre le sac en plastique où ses compagnons et lui-même avaient soigneusement stocké les restes de leur pique-nique. Pareillement, à propos d'un hôtel invitant ses clients à trier leurs déchets, un autre se rappelle avoir observé avec consternation que les différentes poubelles étaient dans un second temps mélangées dans une unique benne, faute d'infrastructure urbaine adaptée.

L'expérience de l'étranger permet de tester notre intériorisation des nouvelles normes environnementales, même si nos pratiques quotidiennes en France ne sont pas toujours en adéquation avec ces normes. En tout état de cause, le touriste peut, malgré toutes ses bonnes intentions, ne pas être en mesure d'adopter à l'étranger des pratiques, et en particulier des pratiques de mobilité, respectant les principes environnementaux. Voici nos touristes à nouveau au cœur de contradictions qui imposent des limites à l'exercice d'un tourisme durable au sens où ils l'entendent. Dans certaines destinations touristiques, la propension à privilégier les transports collectifs locaux satisfera davantage les exigences socioculturelles que le voyageur assigne au tourisme durable, que ses exigences environnementales. Il reste toutefois un écart entre les représentations et les pratiques. Certains touristes utilisent d'ores et déjà les transports collectifs locaux ; d'autres ne les pratiquent pas et n'envisagent pas forcément de le faire lors de leurs prochains voyages, notamment dans les pays du Sud : ces transports leur imposeraient de nouvelles contraintes temporelles, mais également une immersion au sein des populations locales à laquelle ils ne sont pas habitués même s'ils y aspirent.

Les représentations des touristes à l'égard du tourisme durable : la question des transports

	Tourisme conventionnel	Tourisme durable
Préparation du voyage	Catalogues papier luxueux	Recours à internet
Déplacement vers le pays de destination touristique	Avion	Compte tenu de l'impossibilité de renoncer aux voyages lointains : <ul style="list-style-type: none">- recherche aéronautique (avions moins polluants ou solaires)- compagnies aériennes (amélioration des trajectoires de vols et changement des pratiques des usages)- touristes (train pour les voyages en Europe, paiement volontaire d'une éco-taxe)
Déplacements sur le lieu de destination	Transports individuels (voiture particulière, de location, taxi)	Transports collectifs locaux en dépit de leur caractère polluant dans certaines destinations

3. HEBERGEMENT, RESTAURATION ET ACTIVITES TOURISTIQUES

Les questions liées à l'hébergement et à la restauration, aux activités touristiques comme à l'achat de souvenirs, vont à la fois permettre de compléter la définition de ce pourrait être un voyage à l'étranger durable et soulever de nouvelles difficultés, notamment parce que la volonté de valoriser « *le local* » dans la perspective d'un développement durable, place les touristes face à de nouvelles contradictions.

3.1 « Hôtel écologique », échange de logement et hébergement chez l'habitant

En matière d'hébergement, une première réflexion porte sur les mesures susceptibles de réduire les consommations à caractère environnemental dans les structures hôtelières classiques. Plusieurs touristes se montrent critiques à l'égard de certaines de leurs pratiques, pour peu qu'ils tentent eux-mêmes d'adopter des comportements favorables à l'environnement dans leur vie quotidienne. L'un d'eux qui s'oblige à Paris à limiter sa consommation d'électricité et d'eau, se déclare scandalisé par l'usage de vaisselle jetable, compte tenu des déchets qui y sont inhérents. Les prestations de linge et de papeterie font également l'objet de remarques négatives, car souvent inutilisées.

Une première proposition suggère la généralisation des pratiques de tri des serviettes de toilette déjà mises en place dans de nombreux hôtels. Une telle pratique est clairement identifiée comme contribuant à la protection de l'environnement. Elle suscite d'autant plus l'intérêt qu'elle repose sur le volontariat des touristes et s'accompagne de supports pédagogiques expliquant l'opportunité d'une telle pratique. D'autres propositions visent la réduction des consommations à caractère environnemental, tout autant de l'eau que de l'énergie. L'exclusion des golfs, la réduction de la superficie des piscines ou encore le recyclage de leurs eaux sont ainsi suggérés pour les destinations touristiques souffrant d'un déficit chronique en eau. La climatisation est pointée comme à proscrire en raison de son caractère énergivore. Le recours aux énergies renouvelables, en particulier à l'énergie solaire, apparaît particulièrement pertinent pour les destinations touristiques des pays du Sud. La nécessité de réfléchir à une nouvelle conception architecturale des bâtiments et au recours à des matériaux plus écologiques est également évoquée. Les participants notent que ces différentes mesures nécessitent un accompagnement pédagogique des touristes : l'offre écologique doit être expliquée à la clientèle pour éviter toute déconvenue et susciter l'adhésion.

Ces différentes propositions ainsi que l'importance accordée à l'information de la clientèle, rappellent les recommandations émises dans les Critères mondiaux du tourisme durable.

Certaines présentent toutefois un caractère plus radical : il en est ainsi de la réduction de la surface des piscines comme de l'exclusion des golfs et de la climatisation. De plus, l'hébergement privilégié par les touristes interrogés dans la perspective du tourisme durable ne respecte pas uniquement des critères environnementaux : il doit également répondre à certains canons sociaux et économiques. Ainsi, « *un grand hôtel* », même écologique, pourrait à la limite être exclu du champ du tourisme durable. Outre la limitation de sa consommation énergétique, d'autres problèmes doivent en effet être résolus, à savoir les questions liées au mode de consommation touristique proposé, aux contacts avec les populations locales et, surtout, à l'impact économique sur le pays.

Le « *grand* » et le « *luxueux* » sont associés au non-durable, *a contrario* du petit et de l'économique. Les petits hôtels locaux ou les pensions de famille sont évoqués parce que permettant de « *s'intégrer dans le pays* », de « *faire travailler une famille* » ou encore d'éviter les gâchis de nourriture. De façon plus radicale, les touristes en viennent à s'interroger sur la pertinence de l'offre hôtelière et à privilégier d'autres formules d'hébergement qui leur semblent plus en adéquation avec la problématique du tourisme durable. Les auberges de jeunesse sont ainsi appréciées en raison d'un usage collectif qui réduit les consommations à caractère environnemental. Dans un registre sensiblement différent, la piste des échanges de logements est également évoquée. Le prêt d'un appartement parisien à un étranger en vacances, dont on occupe soi-même simultanément l'appartement ou la maison à l'étranger, est associé au tourisme durable parce qu'il est économique pour le touriste, et ne suscite pas d'échange marchand. Cette formule est associée dans le discours aux pratiques d'échanges de services et « de troc » entre particuliers, qui pour les participants des entretiens collectifs se développent en France sous l'effet de la crise et de la baisse du pouvoir d'achat, mais interrogent tout à la fois la pertinence de notre modèle de consommation. Pour Saskia Cousin et Bertrand Réau, « le succès grandissant des sites qui proposent des échanges d'appartements ou du *couch surfing* (anglicisme signifiant littéralement que l'on surfe d'une canapé à l'autre) participe de [la] volonté d'échapper à l'échange marchand, pour des raisons économiques, mais également pour pouvoir rencontrer des pairs. Les accueils "sur le canapé du salon" comme les échanges d'appartements se font au sein de communautés virtuelles qui réinventent les réseaux internationaux et les manières de voyager »⁴⁶.

Mais c'est surtout l'hébergement chez l'habitant qui retient l'attention. Cette formule est associée à de nombreux avantages. Elle permet, *a contrario* du grand hôtel et du club, une immersion dans la culture et les coutumes locales, répond au désir de rencontrer l'étranger et d'échanger avec lui, satisfaisant ainsi les exigences socioculturelles associées au tourisme durable. D'un point de vue environnemental maintenant, l'hébergement chez l'habitant limite la

⁴⁶ S. Cousin, B. Réau, 2009, *Sociologie du tourisme, op. cit.*, p. 44.

construction de nouvelles structures hôtelières avec leurs effets négatifs sur la préservation des paysages et des richesses naturelles. Surtout, l'hébergement chez l'habitant propose un autre modèle économique. Pour le touriste, la formule apparaît non luxueuse ; comme l'échange de logement, elle s'avère, sauf exception, économique. Interrogée sur le caractère durable d'un hébergement chez l'habitant, l'une des touristes interrogés répond d'emblée : « *Oui, c'est économique* ». De plus, le paiement de la prestation d'hébergement ne bénéficie pas aux actionnaires, potentiellement étrangers, des sociétés hôtelières susceptibles d'employer de la main d'œuvre locale. Il revient directement à la population locale, sans intermédiaire, dans le cadre de circuits courts que les touristes associent, en France comme à l'étranger, à l'idée de développement durable. Dans une vision idéalisée des échanges économiques, la durabilité allie à la fois limitation des dépenses des touristes et maximalisation des retombées économiques pour les populations locales. L'échange garde un caractère marchand, mais son ampleur est réduite. A la limite, l'objet final de la transaction n'est pas vraiment le profit, du moins pas « *le profit maximal* ». Il s'agit presque d'un troc entre particuliers, dans le cadre d'un échange réinventé.

Valorisé parce que respectant les exigences socioculturelles et économiques liées au tourisme durable, l'hébergement hors des grandes structures hôtelières suscite toutefois les réticences de certains touristes. Ceux-ci sont favorables à des modes d'hébergement alternatifs qui pourraient contribuer à augmenter les revenus des populations locales, mais la perspective de loger chez l'habitant ou dans des petits hôtels fréquentés par la clientèle locale ne satisfait pas *a priori* leurs exigences de confort. La question du confort n'est pas anodine, car elle renvoie aux questions de l'hygiène, mais aussi de l'intimité. S'y ajoutent des interrogations non mineures sur la possibilité de communiquer au quotidien avec des habitants dont ils ne comprendraient pas la langue, mais également sur la sécurité.

L'hôtel international peut apparaître ainsi, et en partie pour les mêmes touristes, à la fois comme une prison, empêchant les « *vrais* » échanges avec les populations locales, et comme un rempart contre l'inconnu, l'étrangeté, le dangereux. Le modèle de l'hébergement chez l'habitant suscite l'adhésion de principe des touristes, mais les craintes qui y sont associées en termes de confort et de sécurité sont telles que certains touristes, renvoyés à leurs propres contradictions, privilégient au final « l'hôtel écologique » qui, pourtant de prime abord, les satisfaisait dans une moindre mesure dans la perspective du tourisme durable.

3.2 Privilégier l'achat de « produits locaux » dans le cadre de circuits courts

La question de la restauration est posée après celles des déplacements et de l'hébergement. La consommation de denrées alimentaires biologiques ou issues de l'agriculture raisonnée n'est pas associée au tourisme durable au cours des entretiens collectifs, alors que leurs participants le

mentionnent à propos du développement durable en France. Le lieu de production des denrées alimentaires retient par contre toute l'attention des touristes. La consommation de produits alimentaires importés est jugée contraire à une perspective de tourisme durable. L'image négative associée aux produits importés est liée au coût énergétique induit par leur transport en avion, mais seulement pour partie. Elle renvoie également à la diffusion, dans le cadre de la mondialisation des échanges, d'un modèle de consommation international. Certes, ce modèle de consommation, uniforme quelle que soit la destination étrangère, répond aux attentes de nombre de touristes, pour lesquels il assurerait une fonction rassurante de repère. Mais il ne leur permet pas de connaître les cultures culinaires des pays qu'ils visitent. La critique porte en outre sur le faible impact d'un tel modèle de consommation sur l'économie locale des pays visités, notamment des pays du Sud. A l'inverse, la consommation de produits locaux, produits et transformés sur place, est censée favoriser le développement de l'emploi dans l'agriculture et l'agroalimentaire, et assurer, selon un schéma que les touristes associent au commerce équitable, une juste rémunération des producteurs. Outre la consommation de denrées alimentaires produites et transformées sur place, la fréquentation de « *petits restaurants locaux* » est privilégiée, car ceux-ci sont censés, au détriment des « *grands complexes hôteliers* », utiliser des produits locaux, tout en permettant à la fois la connaissance des cultures culinaires « *typiques* » et la diffusion des retombées économiques du tourisme.

La préférence accordée au « *local* » et au « *petit* » concerne, outre les prestations de restauration, l'achat de souvenirs. Là encore, les produits locaux sont valorisés parce qu'ils permettraient aux touristes de découvrir une nouvelle dimension du patrimoine culturel du pays étranger, à savoir ses savoir-faire techniques et artisanaux. Mais il s'agit également d'éviter les boutiques des grands hôtels, ainsi que les achats organisés par les tour-opérateurs dans des centres commerciaux. L'achat direct auprès d'artisans installés dans les villages, sans intermédiaire, est préconisé afin de permettre une *juste* rémunération de leur travail. L'un des participants propose de ne pas réaliser l'ensemble de ses achats auprès d'un seul artisan, mais de privilégier les transactions auprès de plusieurs d'entre eux. Dans la perspective d'un tourisme durable, l'argent du tourisme ne serait ainsi pas « *capté* » par d'importants équipements commerciaux occidentalisés, mais, au contraire, diffusé par petites sommes auprès du nombre le plus important possible d'artisans ou de villageois.

Des suggestions sont enfin émises à propos des animations. Les produits classiques proposés par les hôtels et clubs, et dont la piscine et le golf constituent l'archétype, font l'objet de critiques, car le plus souvent formatés, occidentalisés, dénués de tout intérêt culturel. La découverte des sites et des paysages au moyen de modes de déplacements doux permettrait à la fois de connaître le pays et de respecter l'environnement. L'hypothèse d'une participation à des projets humanitaires est également avancée. Surtout, l'idée de valoriser le local réapparaît et se traduit par la proposition d'une prise en charge des touristes par les locaux. L'habitant devient pour le touriste étranger le guide rêvé pour entrevoir, de l'intérieur, la réalité et la

richesse du pays. De surcroît, une telle organisation permettrait aux touristes de nouer des contacts avec ceux qu'ils supposent être les « *vrais habitants* ».

Dans leur tentative de mettre en pratique le principe de valorisation des produits et des producteurs locaux, les touristes peuvent néanmoins se heurter à certaines difficultés. L'un d'eux note l'invasion des produits chinois sur les marchés tunisiens qu'il a visités. Pareillement, un autre raconte sa déception de ne pas avoir réussi à fréquenter des restaurants « *typiques* » et à acheter des vêtements « *traditionnels* » au Koweït et en conclut que ce pays n'a pas de culture. En partant à l'étranger, le touriste aspire à une rupture avec son quotidien. Rêvant de dépaysement, il projette ses propres représentations de ce qui est typique, authentique, si ce n'est traditionnel, et la confrontation avec la réalité peut le désorienter ou même le décevoir. Un touriste raconte avec humour sa propre déconvenue, lorsqu'au cours d'une soirée japonaise « *typique* » où il était le seul occidental invité, il a découvert avec effroi que la bière qui ravissait tant ses amis n'était pas japonaise, mais... hollandaise. Dans le même ordre d'idées, un autre refuse pour sa part d'adopter une vision passéiste et somme toute ethnocentrée des cultures des pays qu'ils visitent : pour lui, le « *vrai Istanbul* » est celui des bars modernes fréquentés par la jeunesse istanbulite, et non celle du Grand Bazar et de Sainte-Sophie, recommandés par les guides pour les touristes en quête de culture et d'authenticité. Ainsi, les représentations et les pratiques liées à l'authenticité et à l'échange avec les habitants ne sont pas homogènes : elles diffèrent d'un touriste à l'autre.

De même, tous les touristes interrogés n'adhèrent pas en tous points à une conception du tourisme durable qui valorise à la fois le « *petit* » et le « *local* ». Outre les réticences exprimées par rapport à leurs propres capacités et envies d'adopter des pratiques associées à une telle conception, certains croient peu à la pertinence d'un tel modèle, compte tenu du caractère massif du tourisme international. Soulignant les effets d'image liés au développement durable et l'engouement de nombreuses entreprises à son égard, ils développent l'idée selon laquelle l'offre durable sera développée par de grands groupes qui intégreront les principes du développement durable, ou du moins une partie d'entre eux, dans la conception de leurs produits touristiques. D'ailleurs, certains se demandent, si en cas d'utilisation de produits locaux et d'emploi de ressortissants locaux, les grands hôtels et clubs ne peuvent pas eux aussi participer, dans une certaine mesure, au développement durable. Pour d'autres, la réponse est d'emblée négative.

Les représentations des touristes à l'égard du tourisme durable : hébergement, restauration, activités et achat de souvenirs

	Tourisme conventionnel	Tourisme durable
Hébergement	« Grands hôtels luxueux »	<ul style="list-style-type: none">• Pour allier les dimensions environnementale, socioculturelle et économique : petits hôtels locaux et pensions de famille auberges de jeunesse échange de logements avec des locaux et, surtout, hébergement chez l'habitant• « Hôtels écologiques » visant une réduction des consommations à caractère environnemental (tris des serviettes, exclusion des golfs, réduction de la taille des piscines, proscription de la climatisation, recours aux énergies renouvelables, conception architecturale et utilisation de matériaux écologiques)
Restauration	Produits alimentaires importés Restaurants des grands hôtels proposant un mode de consommation alimentaire occidental	Aliments produits et transformés localement Petits restaurants locaux
Achat de souvenirs	Achat dans les boutiques des hôtels et dans les centres commerciaux	Achat de produits locaux auprès de petits artisans locaux
Activités	Animations occidentalisées dont piscine et golf	Découverte de sites et de paysages au moyen de modes de déplacement doux Participation à des projets humanitaires Prise en charge des animations par les populations locales

4. UN APPEL AU POLITIQUE ET A L'OFFRE

Le tourisme durable intéresse les amateurs de voyages à l'étranger. Il leur apparaît comme la possibilité de voyager dans des conditions nouvelles, alliant écologie et découverte de l'autre, morale et exotisme : avec le tourisme durable, leur voyage pourrait devenir parfait⁴⁷. Le tourisme durable peut relever d'un phénomène de mode et correspondre à une nouvelle pratique de distinction, permettant à certains touristes, *a priori* les plus fortunés et/ou les plus éduqués, de se différencier de la masse des touristes. Dans le même temps, il renvoie à une réelle interrogation des individus, ou du moins d'une partie d'entre eux, sur leurs pratiques actuelles et devient l'occasion pour eux de redonner du sens à leurs voyages, en harmonisant leurs attentes et la réalité concrète de leurs voyages à l'étranger.

Les touristes interrogés déclinent un modèle touristique tentant de concilier étroitement la protection de l'environnement avec l'ouverture culturelle et le développement social et économique des pays d'accueil. Par là, et sans les avoir consultés, ils reprennent à leur compte les préoccupations défendues dans les textes internationaux sur le tourisme durable. Leurs interrogations sur les transports et, plus largement, leurs aspirations à un mode de consommation touristique privilégiant la modération, au détriment de la sur-consommation et de la standardisation, semble les rattacher, du moins dans l'ordre des représentations, davantage à la Charte du tourisme durable de 1995 qu'au Code mondial d'éthique du tourisme.

Toutefois, au cours des entretiens collectifs, l'hétérogénéité règne en partie. Chacun propose ce qui correspond le plus à ses désirs touristiques : le tourisme durable est une notion à géométrie variable au gré de nos envies et de nos culpabilités. Pour l'un, le tourisme durable s'apparente à un voyage culturel valorisant la découverte et la préservation du patrimoine bâti, historique, artisanal, ... du pays de destination. Pour l'autre, il s'agira surtout de multiplier les échanges avec les populations locales et de les faire bénéficier au mieux des flux monétaires liés au tourisme, *via* l'hébergement chez l'habitant et l'achat de produits locaux dans le cadre de circuits courts. Chacun suggère aussi ce qui est le plus proche de ses pratiques actuelles et défend sa propre position. Les touristes les plus « aventuriers » pointent en quoi leurs pratiques respectent d'ores et déjà les principes attribués au tourisme durable.

Certains touristes s'institueraient volontiers comme les missionnaires du tourisme durable en partant apprendre aux habitants des pays du Sud la pertinence et la faisabilité de pratiques durables déjà adoptées dans leur pays d'origine. Les autres s'interrogent davantage sur la manière d'intégrer la contrainte de la durabilité dans leurs projets de séjour à l'étranger. Le

voyage est souvent affaire d'opportunité : une offre de son comité d'entreprise ou encore la proposition d'accompagner des amis, de visiter un parent séjournant quelques mois à l'étranger... Surtout, le voyage est une affaire de compromis entre des désirs de dépaysement et des capacités financières, des aspirations au repos et des appétits de découverte. Mais le voyage est également bien souvent l'issue d'une négociation avec des amis, un conjoint, des enfants, qui ont des attentes différentes, pour partie contradictoires avec les siennes. La durabilité apparaît comme une contrainte supplémentaire qui n'était pas initialement prévue.

La mise en pratique d'un modèle touristique durable s'avère en effet complexe. Qu'un de ses critères soit défini, et les obstacles liés à sa mise en œuvre apparaissent. Les pratiques touristiques respectueuses de l'environnement, parce qu'individuelles et isolées, ne contribuent souvent aucunement à la résolution des problèmes identifiés dans des pays encore peu enclins à engager des véritables politiques publiques de développement durable. L'artisanat local qu'il conviendrait de soutenir, a parfois disparu au gré de la mondialisation. Surtout, le touriste se trouve vite renvoyé à sa propre responsabilité individuelle. Le principe même de son voyage vers des destinations lointaines est contraire aux exigences environnementales liées au développement durable. L'hébergement chez l'habitant ne répond pas forcément à ses attentes de sécurité et de confort, notamment d'hygiène et d'intimité, combien marquées par sa propre culture. Demander aux voyageurs d'adopter des pratiques touristiques durables devient dès lors un piège : c'est les renvoyer à leur culpabilité. Cet appel à la responsabilité individuelle leur semble à la fois écrasant et inefficace, d'où leur propre appel, d'une part, au politique, et d'autre part, aux offreurs du secteur touristique.

Le politique est appelé à accompagner les touristes dans un changement de pratiques qui leur permettrait d'être plus en accord avec leurs visions idéalisées du voyage à l'étranger. En France et, plus largement, en Europe, les touristes attendent du politique une meilleure information sur les tenants et les aboutissants d'un tourisme respectant les exigences du développement durable. Ils lui demandent également de régler la question du coût énergétique lié aux déplacements aériens, grâce à la recherche aéronautique, ou même par la taxation. Là-bas, dans les pays de destination, les touristes enjoignent le politique d'offrir la garantie de la protection des ressources naturelles, mais aussi de politiques sociales et économiques qui assurent un développement intégré profitant pleinement aux populations locales. En cela, ils se rapprochent à nouveau de l'esprit de la Charte du tourisme durable de 1995.

L'offre, susceptible d'être assimilée par nos amateurs de voyages à l'étranger comme relevant du tourisme durable, est perçue comme peu visible, notamment dans le cadre d'une recherche d'informations sur Internet : la majorité des participants aux entretiens collectifs n'en connaissent pas l'existence. Emanant pour eux d'agences de voyages spécialisées, elle est

⁴⁷ En référence à l'ouvrage de J.-D. Urbain, 2008 , *Le voyage était presque parfait*, Paris, Payot.

décrite comme limitée, et mixte éco-tourisme et tourisme responsable. La prestation est écologique, avec une dépense énergétique et une production de déchets réduite, mais elle s'accompagne également de la consommation de produits locaux et de la prise en charge de l'animation, de la restauration et/ou de l'hébergement par des intervenants locaux.

Plusieurs critiques sont vite portées sur l'offre des professionnels du tourisme. En premier lieu, elle ne résout pas la question posée par le coût environnemental du déplacement en avion. En second lieu, peu adaptée aux voyages en famille, avec des enfants notamment, l'offre associée par nos touristes au tourisme durable présente un caractère austère : marche à pied, absence de climatisation ou même de lumière électrique, hébergement dans des tentes ou en dortoir... sont évoqués. Une partie des participants ne sont pas prêts à opter pour de telles formules : ils ne se sentent pas capables de partir dans des conditions qui leur semblent ne respecter leurs exigences, ni de confort, ni de sécurité. La crédibilité même d'une telle offre est remise en question par certains : celle-ci jouerait sur la culpabilité des touristes occidentaux, sans réellement répondre aux problèmes posés. Mais la principale critique concerne le prix de telles prestations jugé très élevé : *« ce n'est pas des vacances dans un hôtel de luxe, mais c'est le même prix »*. L'offre professionnelle durable apparaît comme à la fois spartiate et chère. Cette contradiction joue en sa défaveur, même lorsque les touristes ont conscience des coûts logistiques y afférant. Pour les touristes interrogés, la question de l'offre est réelle : il convient de développer une offre qui, à la fois, respecte les critères du développement durable et reste financièrement accessible, non limitée aux seuls initiés qui disposent de revenus suffisamment élevés pour pouvoir se l'offrir.

Pour les amateurs de voyages à l'étranger, le tourisme durable apparaît au final nécessiter la mobilisation d'un très large spectre d'acteurs : à l'un des extrêmes, l'individu et ses désirs de voyages, à l'autre les institutions nationales avec l'engagement de politiques volontaristes dans les pays à la fois du Nord et du Sud, au centre, les opérateurs touristiques et la création d'une offre à la fois accessible et respectant les trois dimensions du développement durable. Le troisième chapitre va être l'occasion de montrer comment les grands opérateurs touristiques « travaillent » la question du tourisme durable et, tout en souhaitant répondre aux aspirations à la découverte de leur clientèle, s'inscrivent, pour une partie d'entre eux tout du moins, dans l'engagement des propositions élaborées par les organisations internationales en partenariat avec des représentants du secteur privé.

CHAPITRE 3. UN APERÇU DE « L'OFFRE DURABLE » DES GRANDS OPERATEURS

L'analyse de l'offre effectuée ici est centrée, non sur les distributeurs et, notamment, les agences en ligne en fort développement, mais sur les voyagistes ou Tour-Opérateurs (TO). Parmi les voyagistes français, les dix plus importants par leur chiffre d'affaires ont été retenus. La sélection s'est basée sur les données publiées chaque année par *l'Echo Touristique* en partenariat avec l'Observatoire des entreprises / Coface Services, avec des chiffres d'affaires en 2008 variant de 244,8 à près de 1 500 M€ pour les dix plus grands voyagistes⁴⁸.

Les 10 premiers tours-opérateurs selon leur chiffre d'affaires en 2008

1	Groupe Club Méditerranée
2	Groupe Nouvelles Frontières
3	Go Voyages
4	Eurodisney Vacances SAS
5	Pierre et Vacances
6	Groupe Marmara
7	Groupe Fram
8	Groupe Kuoni France
9	Jet tours
10	Groupe Voyageurs

Source : *Palmarès financier 2009. Echo touristique – Observatoire des entreprises/Coface Services*

Plusieurs de ces dix tour-opérateurs sont parmi les premiers signataires de la Charte nationale d'éthique du tourisme, proposée en 2001 par le Secrétariat d'État au tourisme, qui s'engageaient à respecter les principes du Code mondial d'éthique du tourisme de 1999⁴⁹ : ils s'intéressent ainsi depuis au moins dix ans aux possibles alternatives du tourisme conventionnel.

L'analyse des sites Internet en été 2010 a été établie à partir de trois questions principales :

- Y'a-t-il une offre de produits touristiques durables, ou du moins de produits présentés comme tels ?

⁴⁸ *L'écho touristique*, Production et distribution. Palmarès financier 2009, n°2917, du 30 octobre au 5 novembre 2009.

- Si oui, quel est le contenu de l'offre affichée comme durable ? Quels sont les critères de durabilité mis en avant par les offreurs ? Ces offres déclinent-elles les trois dimensions, environnementale, sociale et économique, du développement durable ? Sont-elles différentes d'un offreur à l'autre ?
- Les offres présentées comme durables par les tour-opérateurs intègrent-elles les recommandations formulées par les organisations internationales ? Correspondent-elles à l'approche du tourisme durable esquissée par les touristes interrogés ?

Notre objectif n'est ni de noter les tour-opérateurs, ni de les classer, en fonction de la « durabilité » de leurs offres de séjours à l'étranger. Il s'agit davantage d'analyser comment est « fabriquée » l'offre de tourisme durable ? Comment, aujourd'hui, les grands offreurs travaillent-ils la question de la durabilité de l'offre touristique à l'étranger, ou, tout du moins, la restituent-ils dans des supports de communication à l'attention de leur clientèle potentielle ?

⁴⁹ Voir note de bas de page n°13.

1. L'EMERGENCE TIMIDE D'UNE OFFRE DURABLE

1.1 Un affichage fréquent, mais un chemin d'accès indirect

L'analyse des sites internet des 10 plus importants tour-opérateurs présents en France montre que dans 3 cas, aucune information ne figure sur le site de vente en ligne : pour être informé sur la démarche de l'offreur en matière de durabilité et, éventuellement, sur ses offres spécifiques, l'internaute est obligé d'engager une recherche particulière, associant le nom du tour-opérateur et la thématique du tourisme durable ou, plus globalement, du développement durable. Dans les 7 autres cas, des informations relatives au tourisme durable sont accessibles sur le site de vente en ligne du tour-opérateur.

Les pages d'accueil des sites internet proposent un classement des offres touristiques par destination, pays ou groupe de pays, et/ou par type d'offres : croisières, circuits, séjours, hôtels, mer, nature, dernières minutes... La seconde catégorisation ne permet pas plus que la première à l'internaute d'identifier des offres de tourisme durable. Certaines offres s'avèreront relever du tourisme durable : à titre d'exemple, des hôtels labellisés pour leur démarche de management environnemental, des circuits « découverte » ou des offres « nature ». Mais le client ne peut les repérer d'emblée : il doit, au préalable, se rapporter à une rubrique transversale dédiée au tourisme durable qui lui précisera les offres s'inscrivant dans une démarche de durabilité.

Les informations relatives à la « démarche » ou à « l'engagement » du tour-opérateur en matière de tourisme durable sont à rechercher en bas de la page d'accueil, le plus souvent dans une rubrique présentant le tour-opérateur, aux côtés d'autres rubriques telles que l'espace recrutement (offres d'emplois), la présentation des différentes activités du groupe, la rubrique presse, la librairie, les prestations transversales (programme de fidélisation, accueil des bébés...) ou encore les info santé. Obtenir de l'information sur les sites de vente en ligne suppose ainsi une certaine compétence qu'ont acquise au fil du temps nombre d'internautes. Surtout, elle nécessite d'être déjà intéressé à la thématique du tourisme durable ou, plus globalement, du développement durable. L'achat d'un produit touristique durable sera donc le fruit d'une recherche ciblée par un consommateur averti ou ... d'un heureux hasard.

Au fil de la lecture des sites, le tourisme durable apparaît être pour les tour-opérateurs un objectif à atteindre. La durabilité s'affirme comme une valeur positive, mais qui n'est toutefois encore revendiquée qu'auprès d'initiés. Le fait que le tourisme durable soit intégré à la présentation générale des tour-opérateurs renvoie à l'idée d'une transversalité de la démarche qui pourrait ou devrait à terme concerner l'ensemble des produits touristiques proposés.

Toutefois, cela laisse supposer dans le même temps que le tourisme durable relève aujourd'hui davantage d'un effet d'image, que de la production proprement dite : l'affichage d'une démarche éthique prédomine sur la proposition de produits touristiques spécifiques. Le tourisme durable ne figure pas dans les différents types d'offres proposés comme s'il ne constituait pas encore un produit de marché, ou tout du moins, un produit de marché dont les tour-opérateurs sont suffisamment sûrs de la pertinence pour l'afficher au même titre que les autres offres.

1.2 Quelle définition du « tourisme durable » ?

Sur l'ensemble des 10 tour-opérateurs étudiés, six offreurs ne privilégient pas le terme de tourisme durable, mais déclinent des notions proches :

- deux offreurs, sans utiliser le terme de « tourisme durable », reprennent l'idée de durabilité et présentent leur démarche en faveur du « développement durable », en se cantonnant plus ou moins à ce terme ;
- deux offreurs revendiquent en premier lieu la référence au « tourisme responsable », même s'ils emploient parfois le terme « tourisme durable » dans la présentation détaillée de leur démarche ;
- un offreur insiste pour sa part sur son action en faveur de la « protection de l'environnement » ;
- enfin, un offreur n'utilise aucun de ces termes.

Au final, seuls quatre offreurs utilisent principalement le terme de « tourisme durable », qui peut, dans le fil de la présentation détaillée, être associé, de façon secondaire, aux termes de « tourisme responsable » et/ou de « tourisme éthique ».

La diversité des termes utilisés par les offreurs appuie l'hypothèse d'une incertitude des offreurs quant à l'image du tourisme durable auprès de la clientèle. Dans le même temps, cette diversité n'est bien sûr pas sans brouiller l'image renvoyée aux clients potentiels, d'autant plus que, dans les faits, la présentation des démarches engagées et/ou des produits touristiques proposés par les offreurs, sous des appellations différentes, se recoupent sur de nombreux points. Les définitions données du tourisme durable vont renforcer l'idée d'une notion à géométrie variable et aux frontières mouvantes.

Pour faciliter la lecture du texte, nous utiliserons désormais le terme générique de « tourisme durable » même si ce terme n'est pas revendiqué par l'ensemble des tour-opérateurs et que peut lui être préféré celui de développement durable ou encore de tourisme responsable ou éthique. Un premier site ne suggère aucune définition du tourisme durable ; il n'emploie d'ailleurs jamais, ni ce terme, ni un terme approchant. Un second site, bien qu'annonçant une

« démarche globale » de tourisme durable, restreint le concept à sa seule dimension environnementale : le tourisme étant source de pollutions et de surconsommation des ressources naturelles, le tour-opérateur se propose de réfléchir à l'impact de son activité sur l'environnement. Trois autres sites associent les dimensions environnementale et socioculturelle, en excluant la dimension économique du tourisme durable. Outre les économies d'énergie et la protection de l'environnement, un de ces tour-opérateurs insiste sur la nécessité de préserver le patrimoine, de respecter les coutumes, les sites et les lieux sacrés. Les deux autres mettent en avant leur responsabilité à la fois environnementale et sociale, la dimension socioculturelle du tourisme durable se déployant essentiellement dans leur politique de gestion des ressources humaines, *via* le dialogue social, la diversité et l'égalité des chances, l'augmentation des compétences internes...

Au final, seuls cinq offreurs, soit la moitié de ceux étudiés, proposent une définition du tourisme durable intégrant les trois dimensions du concept, -environnementale, socioculturelle et économique-. Pour l'un de ces offreurs, les deux objectifs transversaux de « respect » et de « responsabilité » se déclinent dans des objectifs opérationnels de préservation de l'environnement, de contribution au développement local des pays d'accueil, de poursuite d'une politique d'achat responsable, et de mise en œuvre d'une politique de gestion des ressources humaines favorable à la diversité. Reprenant pour sa part les deux principaux enjeux identifiés par l'Organisation mondiale du tourisme, -la lutte contre la pauvreté et la préservation de l'environnement-, un second offreur entend déployer l'objectif général de « protection des équilibres de la planète » dans le respect des populations locales et de leur développement (retombées économiques et justice sociale), la responsabilité de la qualité et de la sauvegarde de l'environnement, et l'implication de tous les acteurs : salariés, prestataires locaux, fournisseurs et touristes. Au-delà de la diversité des priorités spécifiques mises en avant par ces cinq tour-opérateurs, retenons que la dimension socioculturelle inclut le plus souvent à la fois une politique sociale volontariste à l'égard des personnes employées dans l'activité touristique, et la préservation des cultures locales, de leurs traditions et de leur patrimoine. Quant à la dimension économique, elle recouvre un objectif de participation au développement des pays d'accueil, en permettant aux populations locales et, plus globalement, aux pays du Sud, de bénéficier des retombées économiques du tourisme.

Ainsi, alors qu'une partie des offreurs ne propose aucune définition du tourisme durable ou une définition très restreinte, l'autre moitié décline les trois dimensions du tourisme durable reprises par les organisations internationales et par les touristes eux-mêmes. La présentation du concept de tourisme durable en trois dimensions ne préjuge toutefois pas que celles-ci vont être pareillement traitées dans la démarche opérationnelle du tour-opérateur et dans la conception de ses offres.

La définition du tourisme durable présentée par les offreurs

	Nombre d'offreurs
Absence de définition	1
Définition limitée à la seule dimension environnementale	1
Définition limitée aux dimensions environnementale et socioculturelle	3
Définition associant les dimensions environnementale, socioculturelle et économique	5
Nombre total d'offreurs	10

2. LA DIMENSION ENVIRONNEMENTALE DE L'OFFRE

La dimension environnementale apparaît d'emblée comme la plus travaillée par les tour-opérateurs. Elle se décline en deux principaux axes :

- d'une part, l'impulsion de politiques de management environnemental et l'offre de structures d'hébergement respectant des critères environnementaux ;

- d'autre part, l'offre d'activités ou de séjours autour de la nature et de la protection de l'environnement.

La question des transports peut également être traitée sans toutefois que les tour-opérateurs proposent des offres susceptibles de limiter le recours à l'avion pour les séjours dans les destinations lointaines.

2.1 L'impulsion de politiques de management environnemental et l'offre d' « hôtels écologiques »

La plupart des tour-opérateurs étudiés, -seuls deux d'entre eux dérogent à cette règle-, déclarent s'engager dans une démarche de management environnemental et lancer dans les structures d'hébergement touristique proposées (hôtels, hôtels-clubs...) des actions relevant d'une gestion économique et/ou écologique des ressources. Rappelant les préconisations faites par la communauté internationale, notamment dans la rédaction des Critères mondiaux du tourisme durable de 2008, ces actions peuvent ainsi viser à :

- réduire la consommation en eau (suivi journalier des consommations, installation de régulateurs de débit d'eau pour les douches et les sanitaires, de systèmes de programmation d'arrosage ou d'arrosage goutte à goutte, de systèmes de récupération des eaux de pluie...) et/ou de retraiter les eaux usées (construction de stations d'épuration en cas d'absence de filière locale de qualité...) ;

- limiter la consommation d'énergie (recours à l'architecture locale et à ses qualités bioclimatiques, ampoules à basse consommation, exploitation optimale de la lumière naturelle, détecteurs de présence, porte-clés « intelligents », récupération de chaleur en cycle de production d'eau glacée pour la climatisation...) et de développer les énergies renouvelables (installation de capteurs d'énergie solaire, de chauffe-eaux solaires...) ;

- assurer une bonne gestion des déchets par la réduction de leur volume, leur tri et leur recyclage (recyclage des brochures non distribuées, ...) ;

- limiter l'utilisation de produits polluants et/ou faiblement recyclables au profit de l'achat de produits « verts » ou davantage recyclables (papier, fournitures de bureau, produits de nettoyage, parc informatique, ...)

- assurer une gestion écologique des espaces verts (installation de composts, préservation de la biodiversité, réduction si ce n'est restriction de l'utilisation de produits phytosanitaires et d'engrais chimiques, choix de variétés locales...)

- et/ou proposer, dans l'offre de restauration, des produits alimentaires issus de l'agriculture biologique ou, tout du moins, raisonnée...

La description des actions menées donne lieu à des développements importants qui précisent leur grande diversité, les procédés techniques utilisés, et présentent des exemples de réalisations concrètes et les partenariats noués à leur occasion ... Toutefois, il n'est pas aisé pour le visiteur des sites Internet de se faire une idée précise de l'importance de telles actions, de leurs résultats et d'établir une comparaison raisonnée entre les différents offreurs. La liste des actions menées est longue, pour partie identique et pour partie différente d'un site à l'autre ; les process décrits sont pointus, inconnus des non-initiés. Il s'agit pour partie d'engagements, d'intentions, d'actions « que nous favorisons », « privilégions » « mettons progressivement en place », de réalisations qui concernent, selon des formulations souvent vagues, « la plupart des hôtels » ou, en tout cas, « certains hôtels », qui ont de « réels résultats », d'où une « réduction significative » de l'impact sur l'environnement. A titre d'exemple, le développement des énergies renouvelables est souvent pointé sans que soit précisée la part de leur contribution dans la consommation totale d'énergie. Une lecture attentive dévoile qu'une même structure d'hébergement peut être citée à plusieurs reprises, voire de façon quasi-systématique, pour illustrer la diversité et le caractère innovant des actions menées par un tour-opérateur qui propose pourtant un parc immobilier important.

Suivant les suggestions de l'Organisation mondiale du tourisme, mais également celles des touristes interrogés dans le cadre des entretiens collectifs, les actions de management environnemental intègrent l'information-sensibilisation de la clientèle. L'un des tour-opérateurs propose à ses clients de soutenir par un don financier limité la construction d'hôtels durables, mais il s'agit le plus souvent de les inviter à adopter des éco-gestes au quotidien. L'éco-geste le plus fréquemment proposé est de ne pas renouveler quotidiennement la literie et les serviettes de toilette, mais il peut être également conseillé, comme dans la charte du voyageur d'un des tour-opérateurs, de « limiter autant que possible l'utilisation des climatiseurs, éteindre les appareils électriques plutôt qu'utiliser le mode veille, privilégier la douche au bain ». Surtout, la mise en place d'un véritable système de management environnemental suppose la sensibilisation, si ce n'est la formation, des salariés de l'entreprise, mais également de ses prestataires locaux, en particulier de ses partenaires hôteliers : le management environnemental concerne à la fois le siège de l'entreprise en France, ses filiales et ses partenaires étrangers.

La mise en synergie des différents acteurs concernés par le management environnemental a souvent nécessité la nomination d'un responsable, suivie par la création d'un service, qui coordonne la politique engagée. Pour animer leur politique de management environnemental, deux tour-opérateurs s'appuient sur des règles et chartes internes qui peuvent être utilisées dans la négociation des contrats avec les prestataires hôteliers. Quatre autres tour-opérateurs ont choisi de s'inscrire dans un processus de certification volontaire : ISO 14 001, Ecolabel Européen, Green Globe, Clef Verte, Minergie, et Travelife. Ces certifications sont utilisées soit à l'échelle de zones géographiques particulières, notamment européenne, soit à l'échelle internationale. Elles sont soit généralistes, soit spécifiques au secteur du tourisme, et certaines ont d'ailleurs été élaborées à l'initiative de voyageurs. Les certifications de management environnemental prennent en compte des critères environnementaux, mais certaines introduisent en outre, dans des proportions variables (à titre d'exemple pour une part de 20%), des critères de responsabilité sociale, concernant l'amélioration des conditions de travail ou encore l'introduction d'une politique d'achats responsable⁵⁰.

L'adoption volontaire d'un système de certification a un coût à la fois financier et humain. Elle a pour objet de faire contrôler par un organisme tiers agréé la conformité des produits avec certains standards, et se base sur une démarche d'amélioration continue, le respect des exigences d'un référentiel et/ou d'une liste de critères, la définition d'objectifs annuels ou pluri annuels, l'intervention de certificateurs externes. La certification n'est pas appliquée à l'ensemble des offres du tour-opérateur, mais aux seules structures d'hébergement qui en respectent les critères ou du moins un certain pourcentage. Elle n'est pas définitive et son renouvellement suppose que l'évaluation suivante enregistre une élévation des performances respectant les objectifs antérieurement fixés.

Au final, sur les dix offreurs étudiés, l'internaute peut identifier six tour-opérateurs proposant des offres d'hébergement, soit promues en interne comme exemplaires du point de vue environnemental (2), soit labellisées par un organisme externe (4). Sans réduire l'intérêt des politiques de management environnemental et des démarches de certification, on notera qu'aujourd'hui, seule une part, très limitée pour certains offreurs, des structures d'hébergement proposées à l'étranger sont présentées comme exemplaires ou labellisées : un offeror annonce 27 hôtels labellisés à trois niveaux d'exigence différents, mais un autre n'annonce que 5

⁵⁰ Deux tour-opérateurs bénéficient de la certification Agir pour un Tourisme Responsable (ATR) délivrée par l'AFNOR : l'un pour une partie de son catalogue, l'autre pour sa totalité. Le référentiel ATR privilégie les dimensions socioculturelle et économique, mais prévoit dans la liste des engagements de service « une sensibilisation des prestataires à une politique de gestion des déchets et une politique de gestion des ressources naturelles ».

structures certifiées sur un total de 80 au moment de l'enquête ; un troisième, seulement 3 pour l'étranger⁵¹.

La proposition d' « hôtels écologiques » par les offreurs

Actions présentées sur Internet	Nombre d'offreurs
Absence d'offres d'hébergement présentées comme « écologiques »	2
Présentation de règles ou d'une charte internes favorable à une gestion environnementale de l'hôtellerie	2
Présentation de règles ou d'une charte internes favorable à une gestion environnementale de l'hôtellerie et proposition d'un nombre très limité de structures d'hébergement (moins de 5) promues en interne comme exemplaires	2
Proposition d'un nombre limité de structures d'hébergement (moins de 6) certifiées par un organisme externe	3
Proposition de plus de 25 structures certifiées par un organisme externe	1
Nombre total d'offreurs	10

Les labellisations sanctionnent l'engagement d'une démarche d'amélioration, soit des engagements de service, et non des résultats à proprement parler. Les labels identifiés sont divers. Il en est de même pour leurs référentiels et les critères qui y sont associés. Le client potentiel peut se reporter au site de la labellisation pour des informations plus détaillées, mais la comparaison des différents labels et des multiples critères qu'ils prennent en compte, relève d'un travail d'expert. Le nombre élevé de critères pris en compte, dans un cas 240 critères, ne signifie pas qu'il s'agit de produits purement « écologiques » ou tout du moins susceptibles d'être reconnus comme tels par les touristes que nous avons interrogés. A titre d'exemple, la réduction de la consommation d'énergie n'exclut pas la mise à disposition de la climatisation ; la limitation de la consommation en eau n'empêche pas l'aménagement de plusieurs piscines ou encore d'un golf, dont les consommations en eau sont certes suivies et contrôlées, mais qui pourraient néanmoins être considérés par nos touristes, ou du moins une partie d'entre eux, comme peu écologiques. On notera en outre qu'aucun tour-opérateur n'évoque la question du lieu d'implantation des hôtels et clubs, notamment dans les zones de concentration de l'activité touristique⁵².

⁵¹ La labellisation actuelle d'un nombre limité de structures d'hébergement n'empêche pas que la démarche de management environnemental soit étendue à l'ensemble des offres d'hébergement proposées par un tour-opérateur. Le parc immobilier touristique est pour partie ancien et les démarches les plus abouties concernent les nouveaux équipements ou les équipements en cours de rénovation. De plus, les tour-opérateurs ne contrôlent pas forcément l'ensemble du parc immobilier proposé à leurs clients et doivent dans ce cas négocier avec leurs partenaires de s'inscrire dans une telle démarche.

⁵² Dans la perspective d'un développement touristique durable, Ghislain Dubois et Jean-Paul Céron s'interrogent en effet à ce sujet : « Verra-t-on [les offreurs] remettre en cause la logique de leurs implantations touristiques pour limiter les concentrations spatiales néfastes à l'environnement, s'éloigner

2.2 Des activités et des séjours tournés vers la nature et le respect de l'environnement

La visite de sites naturels, les séjours « dans la nature » ou axés sur la pratique des sports de nature constituent depuis longtemps des offres touristiques. Il s'agit ici d'identifier les critères qui amènent les tour-opérateurs à intégrer de tels produits dans leur offre de tourisme durable. On distinguera d'une part, les actions visant à sensibiliser les touristes à la protection de l'environnement, d'autre part, celles visant à limiter l'impact du tourisme sur les sites naturels⁵³.

La sensibilisation des touristes à la protection de l'environnement prend des formes diverses. Plusieurs tour-opérateurs intègrent dans la charte ou dans la liste des conseils qu'ils ont élaborée à l'attention de leur clientèle, des recommandations sur les comportements appropriés lors des visites des sites naturels afin de limiter leurs impacts sur l'environnement. Au fil de leur lecture, on note une recommandation générale à respecter la nature, sa faune et sa flore, mais également des conseils pratiques, qui peuvent se révéler contraignants pour les touristes qui considèrent devoir les respecter : à titre d'exemple, « *ne pas ramasser de coraux, de minéraux, de végétaux* », mais également « *évités les excursions qui constituent une charge inutile pour l'environnement* ».

Cinq tour-opérateurs déclarent organiser des animations spécifiques (conférences, expositions, organisation de la Journée de la Terre, parcours découverte de la nature, visites de réserves naturelles...) visant à sensibiliser leur clientèle à la nécessité de la protection de la flore et de la faune, dans le but d'« *encourager la citoyenneté environnementale* ». Les enfants sont des cibles privilégiées de cette sensibilisation. Quatre tour-opérateurs proposent dans certaines de leurs offres des animations autour de la protection de la nature destinées de façon spécifique aux enfants,- parcours découverte, expositions, ...-, pour partie en partenariat avec des associations de protection de l'environnement. La lecture des sites internet ne permet évidemment pas de connaître l'importance de telles actions, leur pertinence dans la forme et le contenu, ni l'impact qu'elles peuvent avoir à court et moyen terme sur les comportements des touristes et des enfants qui y participent.

Les activités liées à la pratique des sports de nature (randonnée, trekking, plongée...) peuvent être conçues de manière à sensibiliser les touristes, mais aussi à limiter l'impact de l'activité touristique sur les milieux naturels. Trois tour-opérateurs proposent des programmes de

des régions déjà saturées malgré la rentabilité de ces destinations ? », G. Dubois, J.-P. Ceron, 2000, « A la recherche d'une éthique du tourisme », *op. cit.*, p. 29.

⁵³ Nous n'abordons donc pas le financement par les tour-opérateurs, notamment pour deux d'entre eux, d'organismes œuvrant dans le champ de la protection des espèces végétales et animales dans le cadre du mécénat d'entreprise.

plongée axés sur la protection des espèces et le respect de la nature. Il s'agit, en partenariat avec des organisations de protection de la nature, d'offrir à la clientèle des « plongées de qualité » tout en la sensibilisant à la richesse des fonds marins ou à la nécessaire protection de la biodiversité. Un de ces tour-opérateurs signale sa signature de la Charte internationale du Plongeur Responsable. Un autre mène des opérations de nettoyage des fonds sous-marins, en incitant les plongeurs à y participer volontairement, et contribue au financement d'un projet d'installation de mouillages pour limiter les dommages causés par l'ancrage des bateaux.

Les actions visant à minimiser l'impact de la fréquentation touristique ne se limitent pas à la plongée. Deux tour-opérateurs annoncent assurer le tri et le traitement des déchets produits dans le cadre d'offres de randonnée et de trekking. L'un d'eux prélève une part de la marge bénéficiaire de chaque visiteur d'un grand site naturel pour financer une association engagée dans un programme de nettoyage, mais également de développement économique et éducatif de ce site. Il ne s'agit pas pour ces tour-opérateurs de renoncer à la valorisation touristique de sites naturels, dont certains sont très fréquentés et même fragilisés, mais de s'inscrire dans la perspective d'une limitation de l'impact de l'activité touristique.

La proposition d'actions et de séjours axés sur la nature et la protection de l'environnement par les offreurs

Actions présentées sur Internet	Nombre d'offreurs
Aucune activité ou séjour axé sur la protection de l'environnement	1
Sensibilisation des touristes à la protection de l'environnement sous la forme de conseils et de recommandations pour la visite de sites naturels exclusivement	2
Organisation d'animations consacrées à la protection de l'environnement, associée éventuellement à la diffusion de conseils et recommandations pour la visite de sites naturels	4
Mise en place d'actions visant à limiter l'impact du tourisme sur les sites naturels (ex : nettoyage des fonds sous-marins ou randonnées sans déchet), associée éventuellement à la diffusion de conseils et recommandations pour la visite de sites naturels et/ou à l'organisation d'animations consacrées à la protection de l'environnement	3
Nombre total d'offreurs	10

2.3 L'épineuse question des transports

Premier constat : la question des transports et des coûts énergétiques qui y sont liés, n'est abordée que par la moitié des voyageurs étudiés. Cinq opérateurs ne l'évoquent à aucun moment, ni à propos des déplacements des voyageurs, depuis la France et/ou sur place, ni à propos du transport des marchandises nécessaires à l'activité touristique.

Parmi les cinq tour-opérateurs qui signalent une ou plusieurs actions concernant les transports, l'action la plus couramment déployée, avec quatre opérateurs concernés, est la proposition faite

à la clientèle de compenser financièrement les émissions de CO₂ liées à leur trajet en avion. Les touristes sont invités à apprécier l'importance des émissions produites au cours de leur voyage aérien grâce à une « calculatrice CO₂ » mise à leur disposition, et à opérer, à titre volontaire, sur le site d'un organisme compensateur, un versement monétaire qui financera un projet de compensation carbone porté par un organisme partenaire du tour-opérateur. Cette invitation est l'occasion de sensibiliser la clientèle aux effets de ses trajets, et de lui présenter les projets de compensation carbone soutenus en partenariat par le tour-opérateur : installation de compostage ou reforestation à titre d'exemple. De leur côté, ces tour-opérateurs s'engagent à compenser, en tout ou partie, les émissions liées aux déplacements professionnels aériens des personnels de leur siège. Mais l'épineuse question du transport aérien est renvoyée à la responsabilité du touriste, ultime décisionnaire de son voyage, l'offreur se limitant à le sensibiliser à l'impact négatif sur le climat de l'offre touristique qu'il lui vend. Cet appel au volontariat semble peu suivi d'effet : la part de clients effectuant une compensation financière volontaire reste minime⁵⁴. Enregistrant l'échec relatif de la compensation volontaire dans la pratique, l'un des offreurs adopte une politique plus volontariste et compense directement une partie des émissions de CO₂ de sa clientèle, en finançant des projets de compensation carbone. La clientèle continue à être incitée à compenser volontairement ses émissions, mais le tour-opérateur, enregistrant sa faible mobilisation, agit en outre directement, à sa place.

La compensation des émissions de CO₂ est une chose. La limitation de l'usage des modes de transport les plus polluants en est une autre qui apparaît plus difficile à aborder. Les tour-opérateurs et/ou les compagnies aériennes avec lesquelles ils travaillent, ont un intérêt financier à proposer des séjours de longue durée, à augmenter les taux d'occupation des vols aériens, à optimiser les trajectoires de vols, à organiser le groupage des livraisons de marchandises. On peut supposer que tous y tendent, qu'ils communiquent ou non à ce propos : comme expliqué sur l'un des sites internet étudiés, leur modèle économique repose sur la recherche d'une occupation optimale des structures d'hébergement, mais également des avions affrétés.

Par contre, les actions visant à promouvoir les modes de transport doux restent limitées. Deux tour-opérateurs signalent des actions menées au niveau de leur siège : remboursement partiel des abonnements « Vélib » ou équivalent, recours privilégié à des coursiers en vélo, promotion du covoiturage auprès des salariés. La question des déplacements touristiques sur place, dans le pays de destination, n'est qu'exceptionnellement abordée. Un seul offreur signale le recours aux transports locaux dans le cadre d'offres spécialisées. Des excursions en bateau, à pied, en vélo, sont proposées. Mais, à l'exception d'offres spécifiques, randonnée ou trekking par

⁵⁴ Dans un entretien de 2009, le PDG de Voyageurs du Monde estime à seulement 0,2% la proportion des clients qui paient une compensation volontaire sur le site de l'organisme compensateur. Emmanuel Hussenet, « Tourisme et réduction des GES : entretien avec Jean-François Rial », *Blog de glace* (<http://blog-de-glace.org>).

exemple, le recours aux modes non motorisés reste d'ampleur limitée et est envisagé comme une animation, et non comme un mode de déplacement permettant de se rendre d'un site à l'autre, d'une structure d'hébergement à une autre : de tels déplacements se font en avion, en 4X4, mais aussi en bus affrétés par les tour-opérateurs ou leurs partenaires sur place.

Pour le transport depuis la France, trois tour-opérateurs déclarent inciter leur clientèle à opter en faveur des modes de transport doux, alternatifs à l'aérien et à la voiture individuelle, en signalant la possibilité de relier leur destination touristique en train et/ou en proposant des offres associant voyage en train et séjour. Cette offre ne rencontre qu'un succès limité : un des tour-opérateurs précise qu'elle n'est choisie que par 10 à 15% de la clientèle pour des séjours à la montagne en France, Italie et Suisse. Surtout, cette offre se limite aux destinations européennes les plus proches, et n'est pas proposée pour des destinations lointaines. Aujourd'hui, une offre de séjours lointains en modes doux, et notamment en train, n'est pas économiquement pertinente : elle ne correspond pas à la demande de la clientèle. Cela ne signifie pas que les offreurs les plus engagés dans une démarche de tourisme durable ne réfléchissent pas à de telles possibilités, mais que, dans les conditions actuelles de développement accéléré du tourisme à l'étranger, la question du transport reliant la France à la destination étrangère reste une limite à la proposition d'offres touristiques durables pour des destinations lointaines ou même semi-lointaines. Les limites posées dans le traitement de la question des transports par les offreurs renvoient d'ailleurs à celles repérées dans les textes internationaux, mais également dans les entretiens collectifs auprès de touristes.

La proposition des offreurs concernant les transports aériens

Actions présentées sur Internet	Nombre d'offeurs
Aucune mention de la question du transport aérien des voyageurs et des marchandises	5
Proposition à la clientèle d'une compensation volontaire des émissions de CO2 liées à ses trajets en avion	1
Proposition à la clientèle de privilégier le train pour des destinations européennes	1
Proposition à la clientèle d'une compensation volontaire des émissions de CO2 liées à ses trajets en avion, + compensation partielle ou totale des émissions de CO2 liées aux déplacements aériens des salariés, + pour un offreur proposition de privilégier le train pour des destinations européennes	2
Proposition faite à la clientèle d'une compensation volontaire des émissions de CO2 liées à ses trajets en avion, compensation totale des émissions de CO2 liées aux déplacements aériens des salariés, plus proposition de privilégier le train pour des destinations européennes, + compensation directe par l'offreur des émissions de CO2 liées aux trajets aériens de sa clientèle	1
Nombre total d'offeurs	10

3. LES DIMENSIONS SOCIALE ET ECONOMIQUE

3.1 Des offres privilégiant la découverte du patrimoine culturel et la « rencontre » avec les populations locales

3.1.1 La valorisation du patrimoine culturel

La valorisation du patrimoine culturel des pays d'accueil emprunte deux voies privilégiées dans l'offre des tour-opérateurs :

- d'une part, l'organisation d'activités et/ou de circuits dans le cadre d'une offre de tourisme culturel ;

- d'autre part, l'« emprunt » de différents éléments du patrimoine local, notamment architectural, dans les prestations hôtelières.

Le patrimoine culturel du pays de destination peut être le support d'activités spécifiques. Soirées à thème, conférences ou événements consacrés à la culture locale, mais également ateliers dédiés à la décoration et à l'art local, aux soins et à la beauté, cours de danse, de cuisine ou même de langue sont ainsi proposés par au moins deux offreurs. A l'analyse des sites internet, la visite de sites patrimoniaux dans les pays d'accueil apparaît à certains offreurs relever, par nature, du tourisme durable. La reconnaissance internationale de la valeur patrimoniale des sites visités accroît toutefois la durabilité de ces activités touristiques. Leur inscription sur la liste du patrimoine de l'UNESCO, si ce n'est un partenariat privilégié avec cet organisme, renforce dans le discours le caractère durable de l'offre. Toutefois, pour plusieurs offreurs, l'intégration de telles offres dans le tourisme durable nécessite la sensibilisation des touristes à la fragilité des sites et des œuvres, et à la nécessité d'adopter des comportements touristiques appropriés. Il s'agit là encore de minimiser l'impact de l'activité touristique : avoir des activités qui « *ne portent pas atteinte au patrimoine artistique, archéologique et culturel du pays* ». Les chartes et/ou listes de conseils rédigées par les tour-opérateurs ou l'un de leurs partenaires à l'attention de la clientèle recommandent l'observation de certaines pratiques vestimentaires et comportementales, dans le but de « *respecter les lieux culturels en veillant à leur propreté et leur tranquillité* », mais aussi les populations et leurs cultures, en particulier lors de la visite de lieux sacrés.

Outre l'offre d'activités relevant du tourisme culturel, le patrimoine culturel peut être valorisé dans l'offre de prestations touristiques, ainsi que les Critères mondiaux de référence pour le tourisme durable y engagent : « l'entreprise utilise des éléments de l'art local, de l'architecture

ou du patrimoine culturel dans ses opérations, la conception, la décoration, la nourriture ou les magasins, tout en respectant les droits de propriété intellectuelle des communautés locales » (critère C.4). Au moins trois opérateurs présentent sur leur site Internet des actions de cette nature. Le recours à l'architecture locale, outre l'intérêt de sa qualité climatique, est décrit comme permettant une meilleure intégration paysagère des structures d'hébergement dans leur environnement, et garantissant une certaine authenticité. L'architecture n'est pas le seul élément patrimonial à faire l'objet d'une telle valorisation. La décoration intérieure et les arts de la table peuvent également être saisis et « imprégnés de la culture et des pratiques locales ». L'un des offreurs signale dans la présentation de sa démarche de développement durable l'installation d'un « *hamman traditionnel* » et d'un « *salon de thé maure* » dans un hôtel proposé au Maroc. L'aménagement de hammams dans les structures touristiques est relativement ancien et répandu au Maroc : la communication sur le tourisme durable légitime *ex post* des mesures adoptées pour d'autres motifs. Il s'agit bien sûr d'emprunts : les éléments du patrimoine culturel local font l'objet d'un travail d'adaptation aux normes touristiques occidentales, normes liées au confort, à l'hygiène, à l'intimité ou même au goût culinaire⁵⁵. La proposition de plats étrangers, en l'occurrence africains, va avec la précision d'une adaptation de cette cuisine au « *goût européen* ». La proposition d'hébergements à l'architecture traditionnelle, même lorsqu'il s'agit de petites structures à proximité des populations locales et n'offrant qu'un confort simple, sont munies de salle d'eau privatives, de point lumineux et de prises électriques, une grande attention étant portée à l'hygiène, la propreté et la qualité de l'accueil.

3.1.2 Les contacts avec les populations locales

Dans le cadre d'une offre touristique durable, les contacts avec les populations sont marqués par le sceau du respect. Comme l'OMT, les tour-opérateurs intègrent dans le respect des populations locales la lutte contre le tourisme sexuel, centrée en l'occurrence exclusivement sur l'exploitation sexuelle des enfants. Cinq tour-opérateurs soulignent leur engagement en faveur de la lutte contre l'exploitation sexuelle des enfants. Il s'agit essentiellement de soutenir l'action d'ECPAT (*End Child Prostitution in Asian Tourism*). Le versement de dons n'est pas explicitement évoqué. Le soutien des tour-opérateurs prend la forme d'actions de sensibilisation (diffusion de documents ou de films) en direction de la clientèle et, dans une moindre part, des futurs

⁵⁵ Voir M. PERROT (sous la direction de), 2005, « Faire sien. Emprunter, s'approprier, détourner », *Communications*, n°77.

professionnels du tourisme, sur l'importance du phénomène, son caractère délictueux et l'adoption de lois à son encontre.

Outre la protection de l'environnement et le respect des sites, les chartes et/ou listes de conseils rédigées à l'attention des touristes évoquent les comportements appropriés à adopter dans les contacts avec la population locale. Il s'agit d'adopter des comportements respectueux des populations et de leurs cultures : « être poli et courtois », demander l'autorisation de prendre des photos, adopter des codes vestimentaires et même corporels qui tiennent compte de la culture locale...

Plusieurs tour-opérateurs proposent des visites dans des villages à proximité ou des circuits de découverte « en s'immergeant dans le pays et en favorisant le contact personnalisé avec ses habitants ». L'un des tour-opérateurs va plus loin. Outre des activités de valorisation de la culture locale faisant intervenir les populations locales sur la base d'« échanges authentiques », il propose des circuits spécifiquement orientés autour de la rencontre avec les populations locales. Relevant d'une offre de voyages qualifiée de « responsable », ces circuits associent dans leur cahier des charges, outre des actions de sensibilisation au respect de la nature, la rencontre avec les populations locales et la découverte des modes de vie, une restauration typique, des nuits chez l'habitant et l'utilisation de transports locaux, mais également un partenariat avec « un prestataire local responsable » qui « assure des retombées économiques directes, une justice sociale, un développement local en partenariat avec des associations (école, dispensaires...) ».

Les propositions des offreurs en matière de contacts avec les populations locales

Actions présentées sur Internet	Nombre d'offreurs
Aucune action particulière en faveur du respect ou de la rencontre des populations locales	3
Sensibilisation à l'action d'ECPAT (End Child Prostitution in Asian Tourism)	2
Sensibilisation à l'action d'ECPAT + recommandations auprès des touristes sur le respect des populations locales	1
Avec ou sans sensibilisation à l'action d'ECPAT, présence dans le cadre de la démarche de labellisation de critères spécifiques sur la protection des enfants et « les contacts intensifs avec la population locale » ou « la sensibilisation au respect des populations locales »	2
Recommandations auprès des touristes sur le respect des populations locales + animations spécifiques dans certaines offres + proposition de circuits privilégiant la rencontre des populations locales	1
Animations spécifiques dans certaines offres + proposition de circuits privilégiant la rencontre des populations locales avec proposition de repas ou de nuit chez l'habitant	1
	10

3.2 Emplois locaux, employeurs responsables et produits locaux

Cinq opérateurs intègrent dans la présentation de leur démarche de tourisme durable la question de l'emploi. Cette question est déclinée en deux volets : le premier concerne la création d'emplois locaux dans les pays d'accueil ; le second a trait à la politique menée en matière de gestion de ressources humaines (recrutement, formation, rémunération, conditions de travail...).

Un offreur pointe « *la diversité du parcours et des origines de nos collaborateurs* ». Pour convaincre de l'impact positif de leur activité sur l'économie des pays de destination, deux autres tour-opérateurs soulignent l'importance des emplois locaux créés. Le premier, après avoir fait le constat que le nombre de ses salariés étrangers est supérieur à celui de ses salariés français, précise que 90% des salariés employés à l'étranger sont issus du pays de destination. Outre les emplois directs, il souligne l'importance des emplois indirects en prenant l'exemple d'un chantier de construction d'un nouveau club, avec 500 emplois dédiés, pour une durée non précisée. Le second tour-opérateur souligne la présence de plus de 90 nationalités dans ses effectifs et estime que près des trois quarts des emplois créés par son activité sont locaux. Dans les deux cas, les questions liées au niveau de qualification et au caractère saisonnier ou permanent des emplois locaux ne sont pas évoquées. L'évaluation du nombre des emplois directs et indirects induits par l'activité d'un tour-opérateur dans les pays d'accueil nécessiterait des études pointues. La lecture des sites Internet des offreurs ne rend pas compte de l'engagement de telles études auxquelles les opérateurs ne sont d'ailleurs pas tenus.

Cinq tour-opérateurs affichent une politique sociale volontariste. La difficulté pour le visiteur des sites internet est de distinguer ce qui relève de la politique sociale déployée en faveur des salariés de l'entreprise, principalement employés en France, et ce qui touche les salariés employés à l'étranger, pour partie par les prestataires hôteliers partenaires du tour-opérateur. Il s'en suit une confusion qui peut laisser penser au client potentiel que les salariés employés à l'étranger jouissent des bénéfices d'une politique sociale favorable même au regard des standards français. De fait, certaines mesures mises en avant sur les sites internet pourraient ne concerner que les salariés employés en France ou tout du moins employés directement par l'entreprise. A titre d'exemple, les politiques en faveur de la diversité, de l'égalité professionnelle entre les hommes et les femmes, de l'emploi des travailleurs handicapés et/ ou des séniors.

Toutefois, les mêmes tour-opérateurs soulignent qu'ils intègrent la dimension sociale, *versus* gestion des ressources humaines, dans la négociation qu'ils engagent avec leurs prestataires dans les pays de destination. Des clauses sociales et/ou éthiques sont prévues dans la présélection des prestataires, inscrites dans les contrats, les chartes internes, les codes de bonnes conduites ou encore des critères de responsabilité sociale introduits dans les systèmes de certification proposés aux partenaires, même si le poids des critères environnementaux est

dans certains cas largement dominant. Plusieurs offreurs évoquent la protection de l'enfant. L'accent est également mis sur la priorité donnée au recrutement d'employés locaux sur les emplois expatriés. Ainsi, la certification AFNOR Agir pour un Tourisme Responsable (ATR) à laquelle deux offreurs se réfèrent, prévoit dans son référentiel un engagement de service visant « une sélection de prestataires privilégiant les emplois locaux » qui requiert qu'au « moins 60% des voyageurs sont pris en charge par des réceptifs dont 75% du personnel sont d'origine régionale »⁵⁶. Plusieurs sites pointent des actions de formation au profit des employés locaux. Par contre, leur contenu et leur importance ne sont qu'exceptionnellement précisées : un seul offreur fournit des indications et souligne qu'il s'agit notamment de formations au français. Les conditions de travail et de rémunération sont également évoquées. Il s'agit notamment d'amener les partenaires hôteliers à s'engager à respecter les lois sur le travail du pays, à rétribuer le travail de manière équitable, notamment en assurant des rémunérations au minimum égales, ou supérieures au salaire minimum du pays à tous les salariés, à respecter des conditions de travail décentes pour leurs employés, et/ou « *même si cela doit générer un coût supplémentaire* », de déclarer l'ensemble de leurs salariés et d'effectuer les paiements « *en toute légalité et transparence* ».

Outre la création d'emplois locaux et le respect de clauses sociales, les cinq mêmes tour-opérateurs évoquent l'achat de produits locaux dans le cas d'une politique d'achats « *sélective* » et/ou « *responsable* » visant à privilégier les producteurs locaux, à assurer une rémunération équitable, « *juste* » de leur travail, mais également, précisent certains, l'achat de produits respectueux de l'environnement. Des partenariats avec des organismes œuvrant dans le champ du commerce équitable peuvent avoir été établis. Pour les hôtels et clubs dirigés par des prestataires, les chartes, codes de bonnes conduites et labels sont à nouveau les instruments de la mise en œuvre de telles politiques. Toutefois, les données chiffrées précises manquent pour que le client potentiel puisse avoir une idée précise ou même approximative de la part de ses dépenses qui reviendra aux producteurs locaux. Cette estimation est d'ailleurs difficile à établir par les tour-opérateurs eux-mêmes. L'un des offreurs joue le jeu de la transparence à ce sujet. Il annonce qu'en moyenne plus de 80% des achats sont réalisés auprès de fournisseurs locaux, mais précise que nombre de ces fournisseurs, sans qu'il soit possible d'estimer leur importance, ne vendent pas des produits locaux : le terme de fournisseurs locaux englobe à la fois les producteurs locaux et les distributeurs locaux de produits susceptibles d'être importés. La question de la répartition entre producteurs et distributeurs locaux selon leur nombre, mais également selon l'importance monétaire des achats effectués auprès d'eux, mériterait d'être approfondie.

⁵⁶ Cf. AFNOR, Plan de contrôle externe du référentiel AFAQ Service Confiance Agir pour un Tourisme Responsable REF 197-01 (08/09/2006).

Les propositions des offreurs en matière de création d'emplois locaux, de politique sociale et d'achats de produits locaux

Actions présentées sur Internet	Nombre d'offreurs	Limites
Aucune action particulière	5	
Création d'emplois locaux + existence de clauses sociales dans la sélection des prestataires + achat de produits locaux dans le cadre d'une politique d'achats sélective ou responsable	5	Absence d'information sur le niveau de qualification et sur le caractère saisonnier ou permanent des emplois locaux créés Pour plusieurs offreurs, difficultés liées à la distinction entre la politique GRH mise en œuvre pour les salariés en France et pour celle mise en œuvre pour les employés à l'étranger. Difficultés pour estimer le montant ou la part des achats réalisés auprès de producteurs locaux
	10	

3.3 Le soutien à des projets de développement dans les pays du Sud

Sept tour-opérateurs sur les dix étudiés intègrent dans la présentation de leur démarche de tourisme durable leur soutien à des initiatives contribuant au développement économique et/ou social des pays d'accueil, en l'occurrence principalement des pays du Sud.

Trois offreurs évoquent le reversement de la taxe internationale de solidarité prélevée sur le prix des billets d'avion pour financer l'organisation internationale UNITAID œuvrant dans la lutte contre la tuberculose, le sida et le paludisme. L'un de ces offreurs se limite d'ailleurs à la présentation de ce reversement, obligatoire en France. Les six autres tour-opérateurs s'inscrivent dans des démarches volontaires et soutiennent des initiatives portées par des organismes internationaux tels l'UNICEF, des organisations françaises et/ou par des associations des pays du Sud, implantées pour partie à proximité des lieux de visites ou des hébergements proposés par le tour-opérateur. Deux opérateurs signalent des initiatives portées par certains de leurs salariés dans le cadre de missions de bénévolat au profit des pays du Sud. Outre les projets de protection de l'environnement, de la flore et de la faune déjà signalés, ces projets visent :

- l'assistance aux enfants et/ou l'insertion des jeunes dans le domaine de la santé, de l'éducation et du sport ;
- le développement économique, *via* une aide à la création et/ou au développement de petites entreprises ;
- le développement des infrastructures locales ;
- l'humanitaire.

Plusieurs tour-opérateurs invitent leur clientèle à soutenir eux-mêmes de tels projets, notamment en les dirigeant vers le site internet des porteurs de projets en vue d'un soutien financier ou d'un parrainage.

4. UNE OFFRE HETEROGENE

La plupart des plus grands tour-opérateurs se positionnent, avec des formes et une intensité variables, sur la question du tourisme durable : la durabilité apparaît comme une valeur positive au regard de laquelle les offreurs souhaitent se positionner. La volonté de renvoyer une image positive en la matière est manifeste. Les expériences menées en faveur du tourisme durable sont valorisées, si ce n'est parfois hyper-valorisées avec la citation à plusieurs reprises de la même action, définie comme exemplaire. De même, dans un souci de communication évident, certaines actions engagées initialement pour des objectifs autres, - l'attraction de la clientèle et/ou la rentabilité économique-, sont intégrées *ex-post* dans la démarche de développement durable. « Les nouvelles stratégies d'entreprises cherchant à intégrer le triple objectif économique, social et environnemental apparaissent comme des réponses effectives et symboliques aux pressions de leurs parties prenantes (investisseurs socialement responsables, salariés et syndicats, clients, fournisseurs, ainsi que les acteurs de la société civile). Elles apparaissent comme des démarches de légitimation par rapport à l'évolution des attentes de la société »⁵⁷.

Le tourisme durable n'est pas forcément pour autant qu'une simple affaire de communication, susceptible de déboucher, à l'extrême, sur du *greenwashing*. Les entreprises qui s'inscrivent dans un processus de certification, visent une amélioration de leur image auprès de la clientèle : la certification possède une fonction de promotion ou même de commercialisation des produits. Mais la certification présente, dans une logique d'entreprise, également d'autres avantages. Malgré un coût de mise en œuvre non négligeable, la certification permet à terme, *via* le respect de critères environnementaux, une réduction des coûts par une maîtrise des consommations notamment énergétiques. *A contrario* de la précarité, de la faible rémunération et de l'absence de qualification, la mise en valeur des ressources humaines, *via* notamment la formation, « procure un avantage concurrentiel important dans les stratégies de différenciation et de diversification de l'offre touristique, notamment dans une perspective de montée de gamme »⁵⁸.

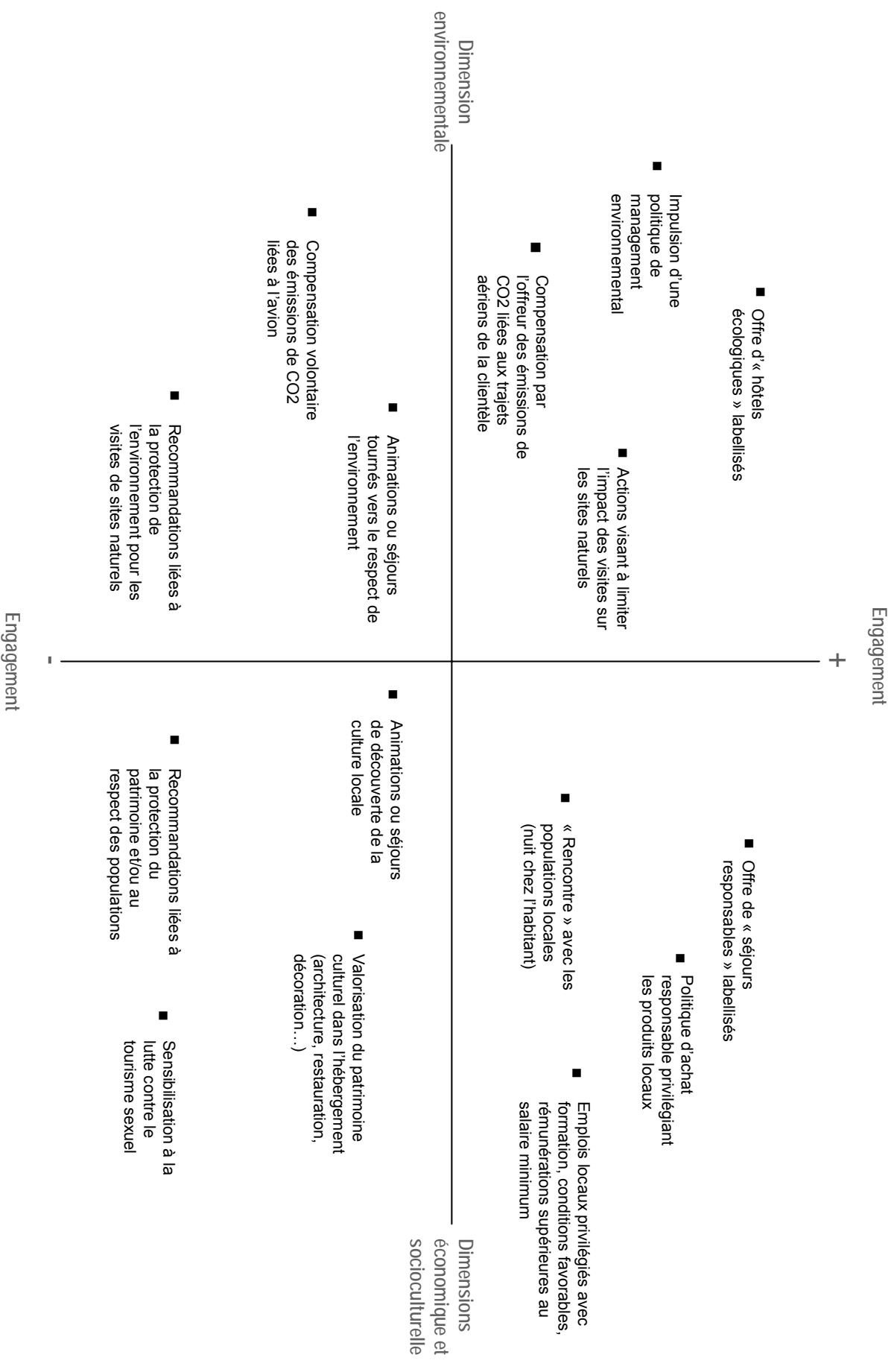
L'offre des grands opérateurs, telle qu'elle apparaît à l'analyse de leurs sites Internet, investit les trois dimensions du tourisme durable avec la mise en œuvre d'actions diversifiées. La

⁵⁷ M. Capron, F. Quariel-Lanoizelée, 2007, *La responsabilité sociale d'entreprise*, Paris, La Découverte, p. 111.

⁵⁸ M. Weigert, 2010, « Renouveler le tourisme euro-méditerranéen », *Les Notes de l'IPMED* (Institut de prospective économique du monde méditerranéen). *Etudes et analyses*, n°10, p. 14.

dimension environnementale est présente avec l'impulsion de politiques de management environnemental et l'offre de structures d'hébergement « écologiques », mais également la proposition d'activités et de séjours tournés vers la protection de la nature et le respect de l'environnement, même si la question des transports aériens n'est qu'en partie traitée. La dimension sociale se décline dans des offres privilégiant la découverte du patrimoine culturel, le « respect », si ce n'est la « rencontre » des populations locales. La dimension économique est travaillée avec l'affirmation d'une priorité donnée aux emplois locaux et à une gestion « responsable » des ressources humaines, la valorisation des produits locaux dans une politique d'achats équitable, et, enfin, le soutien à des projets de développement dans les pays du Sud. Diversifiées dans leur nature, ces actions nécessitent une mobilisation plus ou moins importante des offreurs, comme tente de le restituer le schéma ci-dessous.

Les actions engagées par les tour-opérateurs en matière de tourisme durable



Une telle présentation globalise les démarches et les offres proposées par les grands opérateurs sans en pointer suffisamment la diversité. Or l'offre n'est pas homogène ; elle est même marquée par une grande hétérogénéité. Pour dresser une typologie des grands offreurs en matière de tourisme durable, il conviendra tout d'abord de prendre en compte l'importance de leur engagement en faveur du tourisme durable. Ne proposant sur son site aucune rubrique consacrée au tourisme durable, l'un des offreurs se limite à expliquer qu'il verse la taxe de solidarité à l'association UNITAID et qu'il soutient l'action ECPAT International pour lutter contre l'exploitation sexuelle des enfants, sans proposer d'offres touristiques spécifiques. Hors de ce cas extrême, plusieurs offreurs se montrent de fait peu investis dans la démarche et se limitent, peu ou prou, à des actions de sensibilisation. Au final, seule la moitié des tours-opérateurs de notre échantillon apparaissent, à l'analyse des documents consultés sur Internet, cumuler des actions favorables au tourisme durable, même si plusieurs limites de ces actions ont été pointées au fil des paragraphes.

Outre un premier axe prenant en compte l'importance de l'engagement en faveur du tourisme durable, la typologie des offreurs devra mettre en évidence le traitement différencié des trois dimensions du tourisme durable. En la matière, on pourra opposer aux extrêmes d'un axe continu :

- d'une part, les offreurs privilégiant la dimension environnementale du tourisme durable. Leur offre ne relève pas de l'écotourisme : elle peut concerner le tourisme urbain et ne privilégie pas des structures de taille réduite. Ces tours-opérateurs proposent des animations parfois importantes tournées autour de la nature et de la protection de l'environnement. Surtout, ils mettent en œuvre une politique volontariste de management environnemental, avec l'offre d'« hôtels écologiques », et s'inscrivent dans des processus de certification donnant la primauté à des critères environnementaux.
- d'autre part, les offreurs privilégiant les dimensions sociale et économique du tourisme durable. Ces offreurs peuvent réfléchir à la qualité environnementale de leur offre, mais les chartes et les certifications auxquels ils se réfèrent, donnent la primauté à la rencontre avec les populations locales et à la diffusion des retombées économiques au bénéfice des habitants et de petits opérateurs locaux.

La diversité des offres touristiques proposées, ainsi que des certifications et labels adoptés par les opérateurs, renvoie à leur propre diversité. L'offre ne peut être analysée à travers le prisme d'un modèle unique d'entreprise. Les formes et les tailles d'entreprise sont différentes, de même que leur histoire, le profil de leurs dirigeants, les conceptions touristiques qui les

soutiennent à leur création et aujourd'hui, mais également les caractéristiques et les envies de voyage de leur clientèle.

BIBLIOGRAPHIE

Augé M., 1997, *L'impossible voyage. Le tourisme et ses images*, Paris, Éditions Payot et Rivages, pp.12-13.

Ballet J., De Bry F., 2001, *L'entreprise et l'éthique*, Paris, Éditions du Seuil.

Borraz O., « Les normes : instruments dépolitisés de l'action publique », 2006, in Bousquet L., Jacquot S., Ravinet P., *Gouverner par les instruments*, Paris, Presses de la FNSP, pp. 123-161.

Caire G., Rouillet-Caire M., 2003, « Tourisme durable et mondialisation touristique : une analyse critique de l'AGCS », Colloque Tourisme et développement durable, Fort de France, 25 et 26 septembre, pp. 6-7.

Cappigny A., Hatchuel G., 2008, *2008 : les vacances des Français s'ajustent à leur pouvoir d'achat*, Paris, CREDOC, Enquête Conditions de vie et aspirations des Français.

Capron M., Quariel-Lanoizelée F., 2007, *La responsabilité sociale d'entreprise*, Paris, La Découverte.

Cazes G., 1984, « Le tourisme français vers l'étranger », *Revue de géographie de Lyon*, volume 59, n°1, pp. 95-102.

Céron J.-P., Dubois G., 2000, « A la recherche d'une éthique du tourisme », *Cahier Espaces*, n°67, pp. 10-29.

Céron J.-P., Dubois G., 2002, « Les enjeux oubliés du tourisme durable », *Cahier Espaces*, n°192.

Chabloz N., 2006, « Vers une éthique du tourisme ? Les tensions à l'œuvre dans l'élaboration et l'appréhension des chartes de bonne conduite par les différents acteurs », *Autrepart*, n°40, pp. 45-62.

Chabloz N., 2007, « Le malentendu. Les rencontres paradoxales du « tourisme solidaire » », *Actes de la recherche en sciences sociales*, 170, p. 32-47

Chazaud P., Diallo I., 2009, « La demande touristique de mobilité à la croisée des chemins », *Cahier Espaces*, n°100, mars, pp. 15-22.

Cousin S., Réau B. [2009], *Sociologie du tourisme*, Paris, Editions La Découverte.

Cousin S. [2008], « L'Unesco et la doctrine du tourisme culturel », *Civilisations*, n°57, pp. 41-56.

Corbin A. (dir.), 1995, *L'avènement des loisirs. 1850-1960*, Paris/Rome, Aubier/Laterza.

Croutte P., Hatchuel G., 2007, *Le choix du mode de transport pour les départs de moins d'une semaine*, Paris, CREDOC.

- Dehoorne O., 2002, « Tourisme, travail, migration : interrelations et logiques mobilitaires », *Revue européennes des migrations internationales*, vol. 18, n°1.
- Devin G., 2001, « Le tourisme des Français à l'étranger : aperçus sur la mobilité internationale », *Annuaire français des relations internationales*, volume II, pp. 350-361.
- Direction du tourisme, 2007, « Tourisme des Français. Les destinations touristiques hors métropole », *Tourisme Info Stat*, n°3.
- Direction du tourisme, 2006, « Evolution du marché touristique mondial depuis dix ans et positionnement de la France », *Tourisme Info Stat*, n°4.
- Direction générale de la compétitivité, de l'industrie et des services, 2008, *Memento du tourisme*.
- Equipe MIT, 2002, *Tourismes 1. Lieux communs*, Paris, Belin.
- François-Lecompte A., Prim-Allaz I., 2009, « Les Français et le tourisme durable : proposition d'une typologie », *Management et avenir*, n°29, pp. 308-326.
- François H., 2008, « Durabilité des ressources territoriales et tourisme durable : vers quelle convergence ? », *Géographie Economie Société*, n°1, Vol. 10, p.133-152.
- Hoibian S., Hatchuel G., 2009, *2009 : avec la crise, la recherche de vacances économes se développe*, Paris, CREDOC, Enquête Conditions de vie et aspirations des Français.
- Ipsos-Europe-Assistance, 2009, *Le baromètre des vacances des Européens*, 9^{ème} édition.
- Kerourio P., sans date, *Bref historique du tourisme*, <http://geotourweb.com>
- Lanquar R., 2009, « Ecomobilité : le tourisme du futur », *Cahier Espaces*, n°100, pp. 56-61.
- Laurent-Beira Alain, 2003, *Caractériser le tourisme responsable facteur de développement durable*, Ministère des Affaires Etrangères, Direction de la stratégie, de la programmation et de l'évaluation.
- Le Jeannic T., Ribera J., 2006, « Hausse des départs en vacances, mais 21 millions de Français ne partent pas », *Insee Première*, n° 1093.
- Lucchesi J., 2009, « Les aspirations paradoxales du touriste », *Espaces*, n°270, mai, pp. 40-45.
- Mesplier A., Bloc-Duraffour P., 2000, *Le Tourisme dans le monde*, Paris, Bréal.
- Ministère de l'écologie, du développement et de l'aménagement durables, 2008, « Déplacements touristiques des Français les plus émetteurs de gaz à effet de serre », *La lettre des études économiques et de l'évaluation environnementale*, hors-série n°11.
- OMT, 2008, *Baromètre du tourisme mondial*, volume 6, n°1, janvier.
- Perrot M. (sous la direction de), 2005, « Faire sien. Emprunter, s'approprier, détourner », *Communications*, n°77.
-

- Rauch A., 2002, « Le tourisme ou la construction de l'étrangeté », *Ethnologie française*, Tome XXXVII, p. 389-392
- Rocheftort R., 2007, *Le bon Consommateur et le mauvais citoyen*, Paris, Odile Jacob.
- Stock M. (dir.), 2003, *Le Tourisme. Acteurs, lieux et enjeux*, Paris, Belin.
- TNS-Sofres, 2009, Les Français et le tourisme responsable.
- Touriscopie, 2009, *Partir ou ne pas partir ?*, [en ligne], URL : <http://touriscopie.over-blog.com>
- Urbain J.D., 2008, *Le Voyage était presque parfait*, Paris, Payot.
- Urbain J.D., 2006, « Nouvelles technologies, nouveaux touristes », communication au *European Tourism Forum*, Chypre.
- Van de Walle I., Picard R., Dubois G., CERON J.-P., 2009, *Météorologie, climat et déplacements touristiques*, Etude pour la Direction du Tourisme, le Ministère de l'écologie et la DIACT, CREDOC, juin.
- Van de Walle I., Borzakian M., 2009, « Le tourisme durable à l'étranger ou la possibilité d'un autre voyage », *Cahier de recherche du CREDOC*, n°269.
- Viard J. (dir.), 1998, *Réinventer les Vacances. La nouvelle galaxie du tourisme*, Paris, La documentation française.
- Viard J., 1984, *Penser les Vacances*, Arles, Actes Sud.
- Violier P., 2000, « Points de vue et lieux touristiques du monde », *Mappemonde*, n°57, pp. 7-11
- Weigert M., 2010, « Renouveler le tourisme euro-méditerranéen », *Les Notes de l'IPEMED* (Institut de prospective économique du monde méditerranéen). *Etudes et analyses*, n°10, mai.