

Le tourisme solidaire

Comprendre le marché de la rencontre interculturelle

Mémoire réalisé par
Apolline Terrier

Promoteur(s)
Etienne Verhaegen

Lecteur(s)
Isabel Yopez Del Castillo

Année académique 2014-2015
Master en sciences de la population et du développement, finalité développement

« Je déclare sur l'honneur que ce mémoire a été écrit de ma plume, sans avoir sollicité d'aide extérieure illicite, qu'il n'est pas la reprise d'un travail présenté dans une autre institution pour évaluation, et qu'il n'a jamais été publié, en tout ou en partie. Toutes les informations (idées, phrases, graphes, cartes, tableaux,...) empruntées ou faisant référence à des sources primaires ou secondaires sont référencées adéquatement selon la méthode universitaire en vigueur.

Je déclare avoir pris connaissance et adhérer au Code de déontologie pour les étudiants en matière d'emprunts, de citations et d'exploitation de sources diverses et savoir que le plagiat constitue une faute grave. »

Apolline Terrier

Avant propos

Ce mémoire a été réalisé dans le cadre du Master 2 en Sciences de la population et du développement. Il est le fruit de l'intérêt que je portais aux problématiques du tourisme à la suite de quelques voyages et des conseils de mon promoteur M.Verhaegen. Je m'étais dans un premier temps intéressée aux questions foncières en rapport avec l'extension du tourisme de masse à Bali, en Indonésie. De cet intérêt premier et à la suite de nombreuses discussions avec le Professeur Etienne Verhaegen, il a été décidé de travailler sur un aspect différent: l'existence de tourisms ayant pour objectif de produire et financer un développement local. Ces tourisms sont regroupés sous le nom de tourisme alternatif, nous avons décidé de nous intéresser particulièrement au tourisme solidaire. Il a donc été question d'éclairer la situation actuelle, notamment en Belgique, pour servir la compréhension des dynamiques à venir dans le domaine du tourisme et montrer le lien de celui-ci avec le développement local. J'espère que ce travail contribuera à éclaircir quelque peu la question du tourisme de solidarité.

Remerciements

Ce travail m'a beaucoup apporté, à titre universitaire comme personnel. S'il est le résultat de ma plume, celle-ci a parfois été orientée par l'influence ou l'aide d'autres personnes.

Je tiens donc à remercier le Professeur Verhaegen, qui, malgré de nombreuses obligations, a pris le temps de suivre mon travail et de me donner des conseils avisés.

Je remercie également la Professeure Yopez, pour le temps accordé à la lecture de ce travail. J'adresse mes remerciements aux membres d'organismes et voyageurs qui ont accepté de répondre à mes questions.

Mes amitiés vont à mes camarades et à ma famille pour leur aide et leur soutien quotidien. Je remercie enfin chaleureusement ceux qui ont accepté de me relire et de me conseiller tout au long de ce travail.

Table des matières

Table des matières	1
Introduction :	3
PARTIE I : Un domaine économique majeur, une richesse mal répartie, un changement nécessaire.....	11
A. Un secteur estimé.....	11
1. Un secteur nécessaire à l'économie	11
2. Historique et libéralisation	14
B. Le tourisme concentrationnaire remis en cause	16
1. Tourisme de masse : théories et critiques dans la littérature.....	16
2. Points de vue des institutions	24
3. Les nouvelles formes de tourisme.....	27
PARTIE II : Le tourisme solidaire : une réalité complexe	39
A. Objectif développement.....	39
1. Entrée en matière : justification morale et idéologies.....	39
2. Éléments nécessaires au développement par le tourisme.....	48
B. Des résultats mitigés	54
1. Des projets difficilement appréciables	55
2. De nombreux défis à relever	64
PARTIE III : Solidarité dans le tourisme : Confronter les discours. Perceptions d'acteurs	73
A. Méthodologie et principales conclusions.....	73
1. Voyageurs privés et associations, une relation ambiguë.	73
2. Perceptions de voyageurs.....	86
Conclusion :.....	92

Bibliographie :96

Annexes 105

A. Retranscription d'interview, Jean-François Delvaux, fondateur d'Emotion Planet.... 105

B. Questionnaire de Voyager-Autrement..... 128

C. Questionnaire voyageur 131

D. Questionnaire de Mr Thomas 135

Introduction :

En 2012 le tourisme international représentait une recette de 837 milliards d'euros, le milliard de touristes a été franchi et l'Organisation Mondiale du Tourisme en prévoit 1.8 d'ici 2030 (OMT, 2013). Cette activité engendre donc des mouvements monétaires importants, cependant, depuis sa massification le tourisme est à l'origine de conséquences négatives à divers niveaux.

Le tourisme alternatif suscite beaucoup d'espoirs car il apporterait une réponse (partielle) aux effets néfastes de la mondialisation de l'exercice touristique. Il est défini comme "une offre de voyage thématique pour des groupes peu nombreux, axé sur les réalités locales, intégré au tissu social, interactive et diversifiée, plus ou moins co-géré par la communauté." (Ministère des Affaires Etrangères Français, 2003, p.3).

Aujourd'hui chacun a conscience des obstacles à surmonter en matière de tourisme, l'essor des formes alternatives et le soutien idéologique des institutions nationales et mondiales le prouvent. Le tourisme solidaire¹ fait partie d'une vision éthique de l'activité touristique. Tout comme en font partie la multiplication des signatures de chartes et autres textes par les institutions, syndicats ou encore voyageurs depuis le milieu de la décennie passée, ainsi que les progrès en termes de visibilité et de publicité auprès de la population. Parce que nous sommes tous, ou presque, touristes, et que de nombreux domaines de notre vie sont touchés par la recherche de durabilité, la prise de conscience que l'Homme doit prendre soin de son humanité, l'apparition et l'essor de ces nouvelles formes de tourisme ne sont ni une surprise ni une mode. Le tourisme de masse ne fait donc plus consensus, de plus en plus de voix s'y opposent. Dans ce désordre, le tourisme solidaire tente de justifier son existence tout en critiquant son propre domaine d'activité. Positionnement complexe de cette niche, et donc intéressant.

Les formes alternatives ont aujourd'hui une quarantaine d'années, si ces activités sont toujours assez anecdotiques au regard des parts du marché, de nombreux voyageurs et organismes s'y

¹ Il est défini comme un tourisme ayant pour objectif de nouer des relations équilibrées entre partenaires du Nord et du Sud et touristes et hôtes. Les profits étant utilisés pour la solidarité, l'organisation pour la prise de décision se doit donc d'être démocratique, en intégrant tous les acteurs susnommés. L'objectif principal est le développement de la communauté hôte. (Schéou, 2009)

sont mis il y a une dizaine d'année. Un phénomène visible par le nombre croissant de voyages offerts, la création d'un poste de « manager durable » au sein de grandes enseignes ou encore la structuration en réseau de certains voyagistes durables. D'autre part, et c'est un point majeur, la population, qui est toujours plus mobile, s'intéresse de plus en plus à voyager de façon plus respectable un peu par évolution des mœurs, un peu pour se dédouaner des effets néfastes de leurs actions en tant que touristes .En remettant l'Homme et une notion de territoire limité au centre de l'activité de tourisme, il fait une promesse de développement. Un développement qui manque cruellement aux communautés de nombreux hauts lieux touristiques. Cependant, cette ambition peut être utopie en l'absence de l'intégrité et des moyens (humains, financiers, institutionnels...) nécessaires à sa réalisation.

Alors, le tourisme solidaire et responsable a-t-il réellement en lui la capacité de créer un développement durable et sain ? Ou la reprise (et la dévalorisation) de ses valeurs par les opérateurs du tourisme de masse l'a-t-elle déjà décrédibilisé ? A moins que ses valeurs ne permettent une amélioration et une remise en question de cette activité économique de premier plan. Cela nous entraîne vers la question des chartes et des labels et de la confiance qu'on peut mettre dedans.

Nous chercherons également à établir l'état d'esprit, le rôle et la responsabilité des voyageurs : simples consommateurs ou acteurs du changement dans leur lieu de visite.

Le tourisme est lui défini comme un « phénomène socioculturel qui est (...) une rupture avec la vie quotidienne de la société industrielle productiviste » (Boyer 2005, p.318), c'est une recherche d'un lieu lointain, différent, généralement de loisir. Il est donc composé de deux notions majeures : le déplacement et la récréation.

Si l'idée de loisir est à la base du tourisme de masse, pour ce qui est du tourisme solidaire, elle l'est dans une moindre mesure du fait de la prééminence d'autres valeurs. La notion commune, en revanche, aux deux formes est la rupture avec le quotidien. Nous pouvons ainsi déjà déduire que tourisme de masse et tourisme de niche (Marson 2011) sont reliés. Boyer précise que la rupture du tourisme se fait avec une société de type occidentale qui se caractérise par une recherche de production, donc de profit. C'est une société néolibérale qu'il dépeint, mais pas nécessairement du Nord. Nous reviendrons plus avant sur le mal-être des habitants de ces sociétés comme incitation au tourisme.

Nous parlerons des formes de tourisme alternatif en focalisant ce travail sur le tourisme solidaire. La question a été limitée à cette forme parce qu'elle n'intègre que partiellement le thème du respect de l'environnement, en se focalisant sur les questions économiques et sociales, ce qui nous a paru intéressant à traiter dans le cadre du développement.

Cette recherche se fondera donc sur la bibliographie existante, des interviews de membres d'ONG, d'employés de TO et de touristes. Nous voulions savoir comment se positionnent les acteurs associatifs vis à vis de cette nouvelle « action citoyenne », nous voulions examiner le fonctionnement et le discours de TO spécialisés et enfin comment les touristes abordent leur expérience.

Les disciplines concernées par cette recherche sont les sciences sociales en particulier le tourisme, la sociologie du développement, l'anthropologie.

Les notions sont le tourisme solidaire, le tourisme de masse, l'altermondialisme, la rencontre interculturelle.

La problématique est la suivante : qu'est-ce que le tourisme solidaire aujourd'hui en Belgique et est-il aussi vertueux que voulu ? Un tourisme peut-il être solidaire ?

L'hypothèse de départ est que dans les bonnes conditions, avec un sens de l'éthique irréprochable et les bonnes incitations économiques et politiques, il est possible d'envisager le tourisme comme un outil de développement. « Le tourisme durable, instrument d'élimination de la pauvreté » : c'est la thèse officielle (et le slogan) du programme ST-EP (Sustainable Tourism - Eliminating Poverty) de l'OMT.

Une deuxième hypothèse est que la participation d'institutions spécialisées dans ce domaine constitue un vecteur de la construction d'un développement par le tourisme. Une troisième est que la certification peut apporter un ensemble de normes nécessaires dans un domaine volatile et transversal.

Une hypothèse est que les acteurs proposant des activités de tourisme alternatif (ASBL ou tour-opérateurs spécialisés) sont proches en termes d'actions sur le terrain, rendant difficile leur distinction. Or les premiers n'ont pas un objectif lucratif, au contraire des seconds. La distinction est donc nécessaire afin que le touriste sache et choisisse le genre de soutien local que va apporter sa participation. Préciser qui fait quoi doit également permettre une meilleure communication quant aux apports du tourisme alternatif et insuffler de la confiance.

De façon transversale, nous interrogerons la capacité de l'action touristique, de nature individualiste, à créer un mouvement solidaire et de portée politique, c'est-à-dire d'apporter une alternative au système touristique actuel reposant sur un modèle libéral et individualiste.

Force est de constater l'imbrication de notions à la base distinctes. Le touristique et le non touristique ne constituent qu'un exemple d'un élan général où l'on ne peut plus analyser les questions humaines et sociales à part. L'analyse se doit donc d'être systémique.

Nous procéderons par recherche bibliographique, analyse de textes et de contenus mis à dispositions par les institutions publiques, entreprises privées et travaux sur le sujet du tourisme et du tourisme solidaire. D'autre part des interviews seront menées auprès d'une population-cible composée de membres d'ASBL, voyageurs spécialisés et touristes ayant pris part à ces voyages solidaires. Nous voulions interviewer 3 membres d'ASBL différentes, 3 responsables de TO et quelques touristes. Il s'est avéré difficile d'interviewer les TO, une majorité n'a pas répondu à nos demandes, parfois répétées. Ceux ayant accepté dans un premier temps n'ont pas toujours donné suite pour un rendez-vous. Ainsi, nous avons dû réduire notre champ ainsi que d'accepter qu'un TO nous renvoie simplement un questionnaire. En revanche, nous avons pu interviewer 4 associations. Les interviews sont semi-dirigées, sous la forme d'entretiens individuels. Un questionnaire a été élaboré pour les voyageurs ainsi que pour un TO. La méthode est qualitative, les informations seront confirmées ou infirmées par les discours des autres acteurs, la littérature et les informations factuelles disponibles.

Nous avons tout d'abord interrogé des membres d'ASBL afin d'éclairer leurs points de vue sur les possibilités et les difficultés rencontrées par le tourisme alternatif. Après avoir travaillé avec les TO quant à la possibilité de tirer profit sans dénaturer le tourisme solidaire, nous avons revu les porte-parole d'ASBL, afin de créer une confrontation d'idées par notre intermédiaire. Il est apparu que les discours étaient à la fois proches (dans les faits) et distants (dans le discours) mais toujours très construits. Nous avons alors questionné des voyageurs dans l'espoir d'obtenir un point de vue plus objectif et pragmatique sur la question de la solidarité par le tourisme.

État des lieux de la question :

_Le tourisme de masse tel que nous le connaissons est le résultat de données à la fois sociales et économiques. Il présente de nombreux avantages, notamment économiques, et a la

particularité de rendre le temps de vacance très distinct de la vie quotidienne. Cependant, le tourisme présente de multiples faces sombres et sans faire une liste exhaustive, il est possible de relever les dégâts environnementaux et la charge de la pollution, la hausse du coût de la vie dans les régions prisées, le coût étatique des infrastructures ou encore la destruction du patrimoine naturel. Cette remarque, issue notamment du travail de J.Krippendorff (1977), est à l'origine d'un certain désamour des auteurs pour l'idée d'un tourisme à la fois concentrationnaire et bienfaiteur. Ce, depuis les années 70, suivi par un tournant marqué au début du XXIème siècle et la multiplication des chartes et codes de régulation de l'activité touristique ainsi que l'importance grandissante, au sein de l'Organisation Mondiale du Tourisme (2013), de la notion de tourisme régulé. En parallèle, l'émergence des formes alternatives de tourisme date des années 1960, ce sera le point de départ de la recherche. Ces différentes formes de tourisme alternatif ont fait l'objet de définitions officielles (nouvelles ou remaniées) au début des années 2000.

Le tourisme alternatif étant un concept néanmoins assez flou, nous avons considéré qu'il englobe les formes de tourisme qui se distinguent du tourisme de masse, notamment le tourisme solidaire. En effet, il existe de nombreux modèles de tourisms qui essayent de se différencier du tourisme de masse et du phénomène de mondialisation, tout en étant elles-mêmes difficiles à discerner : tourisme solidaire, équitable, durable, responsable ou encore écotourisme. Ces modes de voyage différents sont attractifs et des agences spécialisées se sont développées depuis une vingtaine d'années. Nous nous intéressons donc au tourisme solidaire, que nous définirons en nous inspirant de B.Schéou (2009, p.171) comme un tourisme ayant pour objectif de créer des relations équilibrées, le développement et l'utilité collective devant être les résultats d'une prise de décision démocratique. Il distingue plusieurs stratégies pour arriver à ce but : une solidarité générale qui se traduit par le fait de partir dans un pays en développement (PED) ; une solidarité professionnelle et structurelle entre les TO du Nord et du Sud : partage équitable des recettes, prise de décision par consensus... ; une solidarité interculturelle qui prend vie au niveau des relations personnelles touristes-hôtes grâce à la Rencontre².

² La Rencontre est ici écrite avec une majuscule car elle est traitée comme une notion. Nous la définissons comme suit : "l'échange interpersonnel, compréhensif, mais pas forcément serein, de l'Autre" (Ceriani et al, 2005)

Notons que le tourisme solidaire est généralement rapproché du tourisme équitable, dans la mesure où le second intègre une grande partie des conditions du premier, en y ajoutant l'objectif de relations commerciales équitables. Cette notion est également présente dans le tourisme solidaire mais dans une moindre mesure, par exemple un voyageur solidaire ne va pas nécessairement signer la charte du tourisme équitable l'engageant à investir majoritairement les recettes pour le développement local.

La littérature récente regroupe un certain nombre d'avis quant à la capacité du tourisme alternatif à remplacer le tourisme de masse. Les auteurs sont généralement conscients de l'inaptitude du tourisme de niche à transformer profondément les manières de voyager, d'une part du fait de la très petite part de marché qu'il représente actuellement et d'autre part du fait d'un certain changement dans les mœurs du tourisme de masse qui se dirige (du moins son marketing) vers une version plus éthique de lui-même.

Il y a peu de littérature concernant uniquement le tourisme solidaire, la recherche englobe donc souvent des réflexions un peu plus vaste que le champ du sujet présent. Les recherches existantes sur la connaissance qu'ont les individus du tourisme alternatif serviront à extrapoler une partie de la réflexion sur tourisme solidaire. Les questions d'éthique, d'éducation et de planification sont centrales, si elles semblent concerner de prime abord les ASBL, nous n'écartons pas les institutions publiques et les opérateurs touristiques. Il est relativement fréquent dans la littérature et dans les discours, de voir le tourisme solidaire comme une application d'une certaine idéologie altermondialiste.

Le tourisme solidaire n'est pas exempt de critiques. Ainsi, pour Krippendorff, les touristes solidaires sont indésirables en raison de différences culturelles et sociales infranchissables, qu'il conseille de ne pas tenter de surmonter par le tourisme : « La compréhension entre les peuples ne peut être organisée » (1999, p.41).

Il est question, comme le souligne Dieke (2011) dans son article "Aspects of Tourism Development", de comprendre que le tourisme n'est en fait pas armé pour le moment pour permettre de contrebalancer les cinq grandes vulnérabilités des PED : des ressources insuffisantes, une grande dépendance à l'exportation de matières premières, des termes de l'échange désavantageux, une transition démographique incomplète et une liberté économique faible vis-à-vis des anciennes forces colonisatrices. En effet, les coûts du tourisme (économiques, sociaux, environnementaux) sont supérieurs au profit financier que l'activité engendre : construire un aéroport international comme en Indonésie plutôt que d'investir dans

l'enseignement fragilise le tissu social de pays étant déjà en difficulté. De plus, les dépenses faites pour le tourisme au Sud reviennent généralement au Nord, du fait de plusieurs variables : entreprises monopolistiques du Nord dans les domaines de la construction, du fret etc..., des termes de l'échange dégradés, l'inflation et entrée de devises étrangères, en plus d'entreprises de tourisme occidentales possédant une grande partie du marché. Il y a en fait une véritable dépendance des PED par rapport au Nord, une dépendance qui s'accroît au lieu de s'alléger lorsque le tourisme concentrationnaire entre en jeu.

Il est important, cependant, de ne pas se limiter à une analyse simpliste du tourisme actuel. Il n'y a pas d'opposition bon/mauvais tourisme à faire entre un tourisme alternatif vertueux en tous points et un tourisme de masse néfaste. Du fait de la multiplicité et la complexité des initiatives il serait dangereux de généraliser la pensée.

Trois éléments de base sont à prendre en compte au regard du tourisme. Premièrement, par nature, l'industrie du tourisme comme le voyageur, sont engagés dans une recherche constante de nouveaux lieux "non-touristiques", il n'y a donc aucune chance (ou presque) de voir un paradis perdu préservé de l'activité touristique. Deuxièmement, certaines destinations ont un potentiel touristique si élevé qu'il y aura de toute façon des visiteurs, et que le flux ne s'arrêtera pas. Enfin, le tourisme peut apporter des revenus utiles et permettre aux locaux d'améliorer leur quotidien, difficile quoi qu'il arrive (Min Aff Etr, 2003, p.70). Ce sont les trois hypothèses à partir desquelles la réflexion s'est construite puisqu'elles nous ont permis de relier la problématique du tourisme et de ses effets à celle de l'élaboration d'un nouveau mode de voyage autorisant la mise en valeur de la solidarité. En effet, elles soulèvent à la fois les nuisances du tourisme et ses capacités en termes économiques, le tout étant de parvenir à transposer ces dites capacités au domaine non-lucratif. A partir de cette idée de départ, ont découlés les questionnements sur l'éthique, les comportements des voyageurs ou encore les coûts et avantages liés au tourisme alternatif.

Sin (cité dans McRoberts, 201p.21) montre que le goût du voyage est un moteur plus puissant que le volontariat pour participer à un voyage de type solidaire. L'interrogation qui en découle est la suivante : les destinations les moins attrayantes ont-elles une chance ? De plus, l'industrie ira dans cette « niche » pour deux raisons principales : éviter les critiques et donc le risque de voir se développer des taxes ou autres moyens de régulations institutionnels à l'encontre de leur activité, et développer de nouveaux lieux de voyages dont elle puisse

profiter sur le modèle classique. Selon Krippendorff (1999, p.41) le tourisme alternatif ouvre simplement la voie au tourisme de masse en permettant à ce dernier de s'étendre sans provoquer de levée de boucliers.

Quant à Shinammon, si elle concède de qualifier le tourisme solidaire d'émancipateur au regard de son objectif de changement social par l'inversion du rapport de force entre locaux et industrie, elle rejoint Hutnyk sur le besoin d'être précautionneux vis-à-vis d'une activité qui, par sa nature lucrative et son intégration dans le système dominant, est une forme de "néocolonialisme respectable"³. Berg émet au contraire l'idée que le contact direct entre voyageurs et hôtes constitue une stratégie de mise en place d'échanges plus efficaces entre activistes locaux et étrangers (McRoberts, p.24).

Pour Higgins-Desbiolles, en revanche, les objectifs du tourisme alternatif révolutionnaire sont utopiques mais l'activité, si réalisée de façon réaliste, peut contribuer à une amélioration effective des conditions de vie sur place (p.23). Cette idée est partagée par Schéou lors du colloque tenu le 14.02.2014 par l'Agence belge du développement (CTB) sur le sujet du tourisme alternatif.

On peut enfin citer la conclusion franche de Caire et Roullet-Caire « Le tourisme n'est pas forcément le secteur le plus porteur de développement. Il s'agit trop souvent d'une solution de (fausse) facilité, choisie par défaut dans une situation d'absence totale d'avantages économiques et qui devient une mono-activité conduisant à une dépendance quasi totale. » (G. Caire et M. Roullet-Caire, 2001).

Dans ce travail nous examinerons dans un premier temps les manquements du tourisme de masse et l'essor d'un modèle alternatif. Dans un second temps nous traiterons l'aspect théorique propre au tourisme solidaire. Enfin nous analyserons les données empiriques.

³ Traduction libre, "respectful form of neocolonialism" p.25 de : D. McRoberts, *Building a movement – Solidarity, activism and travel from North America to Nicaragua*, thèse pour University of Waterloo, Canada, 2012, 199 p.

PARTIE I :

Un domaine économique majeur, une richesse mal répartie, un changement nécessaire.

Dans cette partie nous allons dresser un portrait du tourisme de masse. Il va s'agir de poser les bases de l'activité touristique actuelle : ses réussites, ses échecs mais surtout les défis auxquels elle doit faire face et les critiques qu'elle provoque.

Cette section a pour objectif une meilleure compréhension du domaine touristique et du pourquoi du développement de nouvelles formes de tourisme, à contre-pied de la version concentrationnaire de cette activité. Il s'agira aussi de faire un état des lieux de la question institutionnelle ainsi que de dresser un portrait du touriste, élément on ne peut plus central de la question du tourisme.

Les notions d'économie, de durabilité sont au cœur de ce texte.

A. Un secteur estimé

Dans cette partie nous évoquerons la puissance économique du tourisme à l'échelle mondiale, les grandes tendances, passées, présentes et futures du secteur puis nous nous pencherons sur l'histoire du tourisme, sur le pourquoi de son essor

1. Un secteur nécessaire à l'économie

En 2013 les arrivées de touristes internationaux ont augmenté de 5% et ont permis d'atteindre des recettes records de 1.087 milliard de dollars EU et 9% du PIB mondial. Ceci confirme la progression du secteur dans l'économie mondiale, depuis de nombreuses années le secteur se porte bien, et même la crise économique de 2008 a relativement peu ralenti l'activité. On peut pourtant déceler le ralentissement du à la crise sécuritaire qui a suivi les attentats du 11 Septembre à New York.

Dans le graphique ci-dessous l'essor du domaine est clair.

Inbound tourism: World



Source: World Tourism Organization (UNWTO)

L'Europe reste la région la plus visitée du monde (52% des arrivées mondiales et 42% des recettes). Elle a accueilli 563 millions de touristes et a vu le nombre d'arrivants augmenter de 5% en 2013. L'année 2013 fut donc bonne pour le tourisme européen, puisque entre 2005-2012 la progression n'avait été que de 2.5% par an en moyenne. Quant à l'Asie c'est le continent qui a connu la plus forte croissance relative avec un pic de +10% en Asie du Sud-Est.

Notons également l'arrivée de 3 millions de touristes supplémentaires en Afrique, bien que la région reste la moins visitée du globe, à égalité avec le Moyen-Orient : 5% des arrivées chacune. Pourtant, l'Afrique devrait être la destination la plus attractive en 2014 derrière l'Asie, l'OMT y projette ainsi une croissance des arrivées de 4 à 6%.

L'OMT prévoit une croissance de 3.8% par an de l'ensemble du secteur du tourisme pour la période 2010-2020, c'est à dire une projection à 1.8 milliard de touristes pour 2030⁴. Mais

⁴ UNWTO, *A propos de l'OMT*, juillet 2013. URL : <http://dtxtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/docpdf/fichaaboutunwtofrnmark.pdf>; Consulté le 20 mai 2014

surtout, ces arrivées supplémentaires devraient renverser la situation et voir la majorité des touristes, 57%, partir dans les pays en développement⁵.

Sachant qu'en mai 2014 l'OMT a rendu public le montant des exportations du tourisme international pour l'année 2013, qui s'élevait à 1,4 billion de dollars EU, on ne peut que souligner l'importance de ce marché pour l'économie mondiale. Et, au vu des perspectives en hausse pour la décennie, il est grand temps de se pencher sur les politiques publiques qui s'y ramènent. Notons par ailleurs qu'en 2013 il y a eu une augmentation de 5% des recettes perçues par les destinations, leur faisant atteindre la somme de 1 159 milliards⁶. Cependant, toutes les destinations ne sont pas égales, ainsi l'Europe absorbe 42% des recettes pour 53% d'arrivées ce qui représente 489 milliards de dollars EU tandis que les États-Unis représentent 20% des recettes pour 15% du marché des arrivées, ce, tout en bénéficiant d'une croissance de ses recettes de 11% en 2013. Les BRIC se taillent la part du lion puisque la Chine la Russie et le Brésil représentent la moitié de l'augmentation des dépenses mondiales, laissant transparaître leur statut de géants économiques. Ils ont ainsi dépensé 41 milliards de dollars EU.

Ainsi, on constate de manière générale une hausse des dépenses liées au tourisme, par un plus grand nombre de touristes et dans des destinations de plus en plus au Sud. Le voyage est devenu une préoccupation majeure des sociétés actuelles, qu'elles soient au Nord ou au Sud, le tourisme traduit une certaine reconnaissance de l'importance d'un pays sur la scène internationale. L'essor touristique va de pair avec l'essor économique, l'exemple de la Chine est parlant, il est devenu le premier pays en termes de dépenses touristiques avec 129 milliards de dollars EU boostés par une hausse de 26% en 2013. Les États-Unis occupent la deuxième place à égalité avec l'Allemagne avec 86 milliards et une hausse bien plus modeste de respectivement 3% et 2%⁷. Notons l'émergence d'un intérêt accru pour l'Afrique, dont on prévoit le développement à moyen terme, même si cela ne concerne pas le tourisme émetteur. La croissance du secteur est menée par l'Afrique du Nord mais l'OMT semble parier sur une

⁵ UNWTO Annual Report 2013, p.84. URL <http://www.e-unwto.org/content/q27534/fulltext.pdf>

⁶ OMT, *Le tourisme international génère des recettes d'exportation de 1,4 billion de \$EU*, communiqué de presse du 14 mai 2014, Madrid. URL : <http://media.unwto.org/fr/press-release/2014-05-14/le-tourisme-international-genere-des-recettes-d-exportation-de-14-billion-d>

⁷ OMT, *Pays du monde qui dépensent le plus en tourisme*, graphique dans : *Dépenses du tourisme international en 2013, 2014*. URL : http://dtxqt4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/expenditure_may_2014_fr.pdf

hausse des fréquentations en Afrique sub-saharienne par la facilitation des déplacements grâce à des transports plus efficaces et des visas plus faciles à obtenir.

2. Historique et libéralisation

Le terme “touriste” nous vient des jeunes rentiers anglais qui parcouraient l’Europe du XVIème siècle pour parfaire leur éducation, un parcours appelé le Grand Tour. A cette époque, c’est le mot “traveller” qui désigne une élite ayant accès à la meilleure éducation possible, le mot “tourist”, lui n’apparaît qu’à la fin du XVIIIème siècle. Quand le phénomène se diffuse, le terme prend un “s” et perd son aura, il prendra même une connotation négative à partir de la moitié du XVIIIème siècle. En parallèle, on invente les lieux de villégiatures pour répondre à la demande, d’abord en Angleterre puis dans le reste de l’Europe occidentale (citons les Bains des stations balnéaires ou encore l’hiver dans le Midi). A cette époque la villégiature ne concerne pas les classes inférieures de la société, cela va changer au cours du XXème siècle. Peu à peu les infrastructures se développent, l’extension des réseaux ferrés puis, l’arrivée de la voiture individuelle et des congés payés permettent d’accéder à une nouvelle ère de découverte. Le tourisme se popularise, les grands complexes hôteliers voient le jour et se diffusent rapidement ainsi que les agences de voyage. Thomas Cook s’établit en 1841, le Club Méditerranée en 1950. Ces dernières démocratisent tout à fait le tourisme et proposent des séjours formatés.

Lors de cette même période, profitant du boom économique et des avancées technologiques, les voyages par avion, permettant d’aller plus loin et surtout plus vite, se multiplient. Ainsi, le trafic aérien transporte 31 millions de passagers en 1950 (Postel, 1951,p.782), 2.8 milliards en 2011 et l’IATA (Association du Transport Aérien International) prévoit 3.91 milliards de passagers pour 2017, soit une augmentation de 31% en 5 ans (Lebas, 2014). Les chiffres reflètent à eux seuls l’essor incroyable du transport en un demi-siècle, et subsidiairement du tourisme : il y a eu plus d’un milliard de touristes en 2012 (OMT, 2013). Cela montre aussi l’ouverture de l’économie des pays les uns sur les autres et le travail des organisations mondiales, avec en premier plan l’Organisation Mondiale du Tourisme (OMT). Sa mission est de promouvoir et développer le tourisme. Elle est issue d’une initiative datant de l’entre-deux-guerres regroupant les organismes de tourisme et n’est affiliée à aucun bureau officiel jusqu’en 1948, quand l’ONU prend la comme consultante. La décision sera prise, en 1967, de créer un organe international autonome mais lié étroitement à l’ONU. En 1975, l’OMT voit le

jour et installe ses bureaux à Madrid. Elle deviendra une agence d'exécution du Programme des Nations-Unies pour le Développement (PNUD) l'année d'après. Depuis 2011 l'OMT s'adresse via une lettre ouverte à des politiciens du monde entier afin que ceux-ci intègrent des politiques publiques au regard du tourisme et prennent en compte la capacité du secteur à entraîner développement économique, social et augmenter le taux d'emploi. En 2013 cette lettre a été envoyée à 57 dirigeants. L'initiative s'appelle "Leaders for tourism" et invite les chefs d'Etat et de gouvernement à accepter cette lettre "pour montrer qu'ils reconnaissent l'importance des voyages et du tourisme pour faire face aux défis mondiaux d'aujourd'hui"

Naronha, en 1977, décrivait le développement linéaire du tourisme via trois étapes : la découverte, l'initiative et l'institutionnalisation. En effet d'un premier essai local spontané d'une activité, on passe à la création de corporations, qui en se développant entraînent une perte du contrôle local et la mise en place de dynamiques globales. Économiquement parlant, le tourisme contribue au PIB des pays riches et à l'effort de croissance des pays en développement, il n'y a donc pas de raison d'empêcher son avancée. De par sa capacité à mobiliser des capitaux élevés, il permet des investissements conséquents dans les infrastructures nécessaires au développement : réseaux de transports, alimentation, traitements de l'eau, réseau électrique... Tous ces éléments de bases pour accueillir le vacancier qui manquent parfois dans les régions les moins avancées.

Ainsi, on date la naissance du tourisme de masse à la deuxième moitié du XX^e siècle, lorsque l'économie, et la société, occidentale a connu un grand élan de libéralisation. Du fait de la standardisation et du système fordiste mis en place, le tourisme de masse propose de nos jours une grande quantité de produits dont le but est de satisfaire le plus grand nombre. Pour M.Boyer (2005, p.317), la mondialisation a transformé le secteur en un formidable marché, le touriste en un "consommateur docile", en une masse ayant les mêmes envies et besoins. Aujourd'hui, on crée des lieux d'intérêt artificiels : parcs d'attractions, zoos ou encore parcs d'aventure pour attirer les touristes dans des lieux nouveaux, où la gestion de la fréquentation est aisée et où il existe peu de risques de dégradation du patrimoine. Ces produits ont notamment comme caractéristiques d'entraîner une uniformité de l'offre, une division du travail, une concentration des entreprises. Ainsi on retrouve de grands noms à la tête du secteur qui ont absorbé les entreprises hôtelières et de restauration mais aussi les entreprises gravitant autour de ce secteur de base (loisirs, transports, agronomie etc...).

Si le tourisme s'organise principalement autour de quelques grandes sociétés, a contrario un autre pan du secteur se diversifie. En effet, le tourisme alternatif a vu le jour dans le courant des années 60 et le mouvement s'est massifié lors des deux dernières décennies.

B. Le tourisme concentrationnaire remis en cause

Dans cette partie nous allons faire un constat des critiques adressées au tourisme de masse. Ceux qui les adressent sont des intellectuels, des institutions internationales ou encore des voyageurs. Pour avoir une lecture plus raisonnée et critique, il est par ailleurs essentiel de comprendre ce qui motive le touriste à partir et ce qu'il cherche en voyageant puisque ses besoins forgent l'évolution récente du domaine.

1. Tourisme de masse : théories et critiques dans la littérature

Pourquoi l'Homme décide-t-il de voyager ? En dehors des grands mouvements de migrations, nous l'avons vu, l'Homme a développé un goût relativement récent pour un déplacement de loisir et de détente : le tourisme. L'activité a évolué et s'est modifiée depuis son émergence, en parallèle il semblerait que l'on ait besoin de partir de plus en plus comme l'indique l'explosion des chiffres du tourisme.

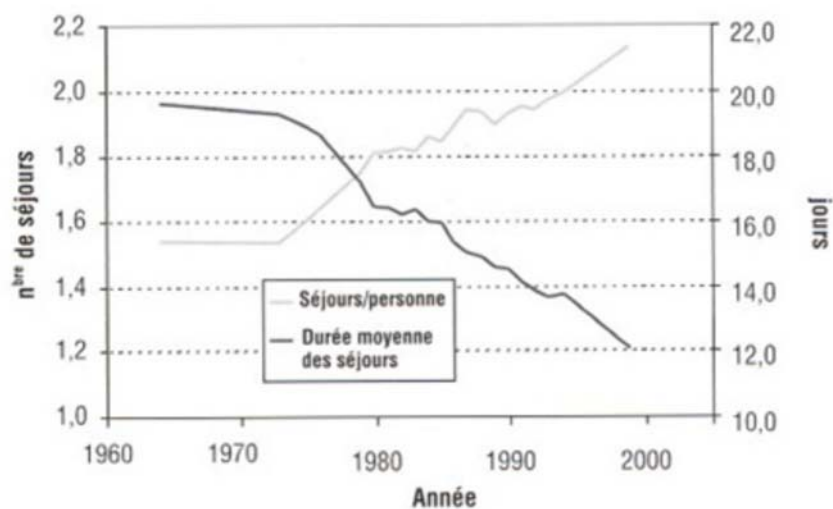
1.a. Vitesse et euryhtmie

L'Homme qui voyage, c'est avant tout un individu qui quitte son quotidien. Ce dernier doit donc être pris en compte dans la problématique. En effet, pourquoi quitterait-t-on un quotidien qui satisferait notre besoin de dépaysement ? Si pour certains, le besoin d'ailleurs est extrêmement fort, il n'est pas sûr que ce soit le cas de tous. Nous arguons que le touriste vient plutôt chercher ailleurs ce dont il est privé dans son quotidien (Krippendorff, 1999). Ainsi, il semble que nous cherchions à retrouver un rythme plus lent, plus naturel lors du temps de vacance, a contrario d'une vie citadine où le stress se fait omniprésent. Ce stress provient de la société industrialisée où "le temps c'est de l'argent"⁸. Il y a de nombreux exemples de la réduction du temps pour la maximisation du profit. Les informations bancaires passent toujours plus vite, l'existence de communications internet très rapides permet des échanges denses. De même, les transports s'automatisent, se doivent d'être ponctuels, pour

⁸ Benjamin Franklin, 1748

que les employés rigoureux arrivent à l'heure. Ces derniers vivent au rythme de la ville, un environnement citadin où la détente, les espaces verts sont rares. L'individu évolue donc dans une bulle bruyante de stress, de pollution. Dès lors, quoi de plus naturel que la volonté de s'échapper, au moins quelques jours pour recouvrer les forces nécessaires pour affronter le quotidien ? Ce tableau peu flatteur du monde urbain est, selon Krippendorff (1999), à la base du désir incontrôlable de voyager. Il souligne également l'emploi en anglais du terme "going away" - littéralement : s'en aller- pour parler de vacances au lieu du terme "going towards" - littéralement : aller vers (p.29). Il constate donc que le langage trahit la volonté inconsciente du voyageur, il ne veut pas aller quelque part, il souhaite juste s'éloigner de son quotidien. Il définit ainsi, les vacances comme une contre-routine (p.3). Le voyage est alors la sortie de l'espace-temps de la réalité, l'entrée dans un espace-temps récréationnel, bienfaisant où l'on se redécouvre.

Pourtant, en partant plus souvent, pour souffler, on part moins longtemps et le temps devient une fois de plus une quête.



Schéou (2007) parle de "tyrannie de la vitesse". Il s'inquiète de son intrusion dans le domaine touristique. Les chiffres évoqués ci-dessus lui donnent raison, ainsi on constate qu'en l'espace de 40 ans la durée moyenne d'un séjour a été presque divisée par deux : on part donc 12 jours en moyenne et non plus 20. D'autre part, le fait que les individus veuillent à tout prix voir ce qui doit être vu, tout en raccourcissant leur temps sur place, entraîne mécaniquement une accélération du temps de visite. Comme l'auteur le souligne, le temps se structure en fonction du travail, il devient une valeur marchande : on chronomètre le temps de travail pour permettre une productivité exacerbée.

Il y a dès lors moins de temps à consacrer et il faut se déplacer plus vite, qu'il n'y ait surtout aucun contretemps ! Or, cette course se traduit par la distanciation des individus car les rapports sociaux, les échanges nécessitent de prendre le temps. De plus, il n'y a plus de place pour l'analyse approfondie, l'explication, on cherche à être informés mais pas instruits.

« Et notre incapacité actuelle à habiter le temps que dénonce Jean Chesneaux (1996) est une incapacité à penser et donc à être. » (Schéou, 2007, p.25) et donc à voyager.

Schéou oppose à ce "taylorisme appliqué au tourisme" l'eurythmie, le bienfait du temps ralenti. Elle consiste en une adaptation juste du temps pour la réalisation d'une activité. Il exprime l'idée d'un tourisme dont l'intérêt premier serait de permettre une satisfaction ne nécessitant guère un éloignement spatial, les individus devenant touristes dans leur propre quotidien. Cette idée a également été exprimée par Vergopoulos (2013).

1.b. Problématiques du tourisme dans les pays en développement

Pour Dieke (2011), les pays en développement subissent leur activité touristique en termes sociaux, politiques et environnementaux. Les coûts assumés par les populations et la terre sont supérieurs aux recettes générées. Naronha (1977) décrit le développement du tourisme comme une activité linéaire en trois phases : découverte, initiative puis institutionnalisation. Lorsque le dernier stade de l'évolution touristique est atteint, les locaux perdent le contrôle c'est-à-dire qu'ils ne sont plus maîtres des décisions qui concernent leur lieu de vie et qu'ils ne perçoivent pas les revenus. Ces derniers deviennent exogènes, ils fuient le circuit local. Lors de ce processus, l'Etat doit choisir entre l'industrialisation du domaine et sa limitation. Dans la mesure où le tourisme apporte des revenus bienvenus et rapides, et que les pays en développement sont peu souverains en matière économique, c'est généralement la première solution qui est choisie. Le tourisme est une activité exogène, surtout dans les pays en développement, le contrôle est d'autant plus difficile que les capitaux et les grandes entreprises du secteur appartiennent au monde développé. La dépendance est forte dans ce domaine, quel que soit le pays mais elle l'est particulièrement dans les pays en développement.

Dieke a souligné les cinq problèmes principaux liés au tourisme dans des lieux en développement, ils ont été listés dans l'introduction. Tout d'abord, les PED ne représentent qu'une portion relativement faible du tourisme, un pays doit voir le tourisme représenter 10%

de ces exportations pour être considéré touristique. Cependant, puisque cette proportion est en train d'augmenter, en particulier dans les pays d'Asie du Sud-est comme nous l'avons indiqué dans la partie précédente; on peut supposer que l'argument de Dieke va s'avérer inexact dans la décennie à venir. Le deuxième point de Dieke est que le développement touristique entraîne structurellement une perte de revenus pour les locaux à mesure qu'il se développe et ne laisse aux PED que le choix entre l'industrialisation et la limitation, or le premier comme le second cause des difficultés matérielles et sociales. Tout l'intérêt de l'offre alternatif c'est de constituer une option permettant d'éviter de tomber dans deux extrêmes. Le même auteur expose d'autre part le problème du développement des circuits qui, selon lui demande une organisation plus complexe de la part du TO et donc plus de revenus. En effet le circuit, puisqu'il diminue le temps sur place, diminue les recettes perçues par les locaux, c'est un état de fait souligné également par la responsable de l'association ELANS lors d'une interview. Le quatrième point est ce que Dieke appelle le "détonateur du marché" c'est-à-dire le fait pour les pays d'avoir des difficultés à contrôler l'activité touristique, du fait de sa nature exogène. Cette difficulté est évidemment plus prononcée dans les pays où les offres sont limitées (ex : les safaris en Tanzanie) et où l'organisation politique ou sociale aggrave le problème, par exemple : des démarches nombreuses et complexes pour l'obtention d'un visa. Enfin, Dieke, note le souci de la saisonnalité, qui, ajoutée à une carence de demande interne, provoque des fluctuations de revenus laborieusement amorties sur place. C'est une problématique propre à tous les hauts-lieux touristiques, quel que soit le développement du pays, cependant, les pays développés ont une résilience plus élevée.

Il donne des pistes pour mieux gérer ces gênes : la planification pour assurer des profits supérieurs aux coûts, la flexibilisation pour être plus résilient face aux pressions externes et finalement la gestion des risques liés aux ressources et à la participation locale. Évidemment, ces solutions impliquent des coûts relativement élevés mais, nous le soulignerons plus avant, un tourisme désorganisé ne peut apporter de réels bénéfices sur le long terme. Le tourisme est un système, il doit donc être géré comme tel.

1.c. Un tourisme déshumanisant ?

Si nous ne voulons pas diaboliser cette activité, il faut reconnaître que le tourisme de masse ou "Attila" (Lozato-Giotart, 2006) a des conséquences négatives, parfois désastreuses sur les lieux de destination. Plusieurs auteurs ont critiqué cette façon de conceptualiser le

monde en quelques lieux d'intérêt où les touristes viennent en masse et créent des problèmes. Laurent (Ministère des Affaires Etrangères, 2003, p.37) liste quelques-unes des critiques émises à l'encontre du tourisme à grande échelle. Notons en premier lieu les problèmes économiques.

D'une part, les apports en devises du tourisme refluent hors du pays : en moyenne 40 à 50% (UNCTAD, 2002), et ce dans des proportions très élevées pour les PED : 90% pour la Gambie (Py, 2002 cité par Laurent, 2003, p.36). En cause, des achats qui sont en grande majorité des biens et services importés mais également la logique d'intégration verticale des multinationales du tourisme c'est-à-dire la vente de produits non touristiques : transports, nourriture etc.... D'autre part, l'activité touristique nécessite des infrastructures et autres aménagements territoriaux, fiscaux qui sont en fait, généralement, mis en place au profit d'investisseurs étrangers. En conséquence le taux des recettes restantes pour l'économie locale et nationale baisse.

Les problèmes liés au tourisme industriel sont également environnementaux. Ainsi, l'afflux massif de vacanciers dans des zones réduites, et sensibles à la pression externe d'un point de vue culturel ou écologique provoque des dommages irréversibles. Il donne l'exemple de la Tunisie où l'île de Djerba est submergée économiquement et numériquement lors de la saison touristique. Ainsi, "les constructions d'hôtels ont fait reculer les terres agricoles (...) l'île produit désormais moins de 10% de ses besoins alimentaires" (Ritimo, 2003 cité par Laurent, 2003). De plus, il y a une forte concentration des voyageurs et autres prestataires, ce qui a pour conséquence une diminution des rapports avec les locaux car toujours plus de touristes, toujours plus d'arrivées et des séjours courts.

En outre, les déchets, de même que les besoins en ressources naturelles, augmentent de façon significative lors des saisons touristiques. De Kadt (Unesco, 1981) s'en inquiétait déjà : la consommation de ressources naturelles limitées par les catégories aisées ne peut être que significative d'une diminution des chances des plus pauvres de "s'en sortir". Ainsi, les polémiques se multiplient, au rythme de la dégradation de l'environnement et de la qualité de vie. Ci-dessous, "Venise n'est pas un hôtel", banderole déployée à Venise en 2008 par les résidents pour protester contre une nouvelle loi promouvant le tourisme. Ainsi, même dans les pays développées, les locaux s'opposent au consumérisme touristique.



Spence, R. Telegraph.co.uk, *Is tourism ruining Venice?*, 11.04.08.

Pour Krippendorff (1999, p.5), si l'accroissement du tourisme concentrationnaire n'est pas stoppé par ses évidentes conséquences sur l'environnement, c'est parce que l'Homme croit au progrès, et notamment, en la capacité de ce dernier à faire face à des déchets toujours plus nombreux. Ces déchets ne seraient que "le prix de la prospérité économique" (p.8). L'auteur doute cependant de cette capacité, la situation de certaines destinations qui ont beaucoup de mal à faire face à l'accroissement massif de déchets confirme cette idée. Par exemple, Diyab (2012) qualifie Bali d'île du plastique en référence aux immondices qui envahissent les plages et la mer.

Enfin, le tourisme entraînerait une commodification des locaux. Il aurait transformé l'hospitalité, une valeur humaine, en un marché. En effet, on imposerait à la communauté locale de s'adapter aux caprices des touristes, alors que le respect de leur autodétermination serait bien plus logique. En outre, comme Krippendorff (1999) le souligne, si le tourisme crée effectivement de nombreux emplois, ceux-ci sont peu valorisants dans les pays du Nord (p.48). Dans les milieux ruraux, le tourisme semble une solution pour freiner l'exode rural tout en améliorant et diversifiant l'économie. Cependant, le tourisme nécessite deux éléments principaux : un lieu de charme et des investissements. En général, le premier est une ressource libre (ex : front de mer) et les seconds sont l'apanage des investisseurs, rarement locaux. Ainsi, les locaux ont un pouvoir de levier faible (p.50) et, dans les lieux où le tourisme a le plus de succès, ils sont submergés. Le coût de la vie augmente tellement (ex: en montagne) que les locaux n'ont plus les moyens de vivre chez eux, en plus de supporter les coûts du

tourisme. La prise de décision quitte le local, dans les cas extrêmes, le lieu devient une coquille vide. Le tourisme provoque des déplacements “forcés” de population. “L’invasion” est double, car en plus des touristes, ce sont les saisonniers et les professionnels du tourisme qui occupent l’espace et perçoivent la rente du tourisme. C’est un système que l’auteur qualifie de “vicieux” (p.56) car presque invisible jusqu’à ce qu’il soit trop tard.

McLaren (2003) invite à repenser le tourisme de masse. Elle décrit d’une part les différences profondes entre les touristes et les locaux, les empêchant de dialoguer, et en cas de dialogue de se comprendre (p.39). D’autre part elle souligne le phénomène de commodification et d’homogénéisation de la culture locale sous l’effet de visites répétées de touristes. L’auteur prend l’exemple de la Thaïlande où a été construit un village à côté d’un complexe hôtelier et dont les habitants ont pour rôle d’effectuer diverses tâches pour l’hôtel. Le village est dissimulé à la vue des vacanciers et les locaux ont des conditions de vie difficiles. Pour McLaren ces derniers sont “aliénés” (p.41) aux désirs et à la venue des touristes. Elle parle de prostitution culturelle pour faire référence aux danses, cérémonies et autres modes de vie particuliers qui sont transformés en attractions pour les vacanciers. Cette authenticité factice, jouée par un groupe pour un autre, est ce que Coleman et Crang (2002) appellent une “erreur de genre”. Le marché du tourisme s’étend alors à la culture et donc à l’identité du groupe.

Pour parler de la distanciation des touristes et des hôtes, à cause de phénomènes tels que la folklorisation ou la bulle de Cohen (1972), Marson (2011, p.7) emploie le terme de polarisation. Il met également en garde contre le risque de lutte de pouvoir entre les parties prenantes.

Alors qu’Edgar Morin avait fait remarquer : “La valeur des vacances, c’est la vacance des valeurs” en référence à la volonté du tourisme de ne pas se mêler des tensions existantes dans le monde, on constate qu’aujourd’hui une partie des touristes prennent conscience de l’importance de considérer le lieu de villégiature, avant tout comme étant le lieu de vie d’un autre. Pourtant, ce n’est pas du tout l’optique d’une majorité de voyageurs. Ainsi, l’ONG britannique Tourism Concern (McVeigh, 2014) a produit un document mettant en garde les consommateurs contre les offres hôtelières all-inclusive. La recherche indique que, du fait de prix très bas, la gestion des complexes limite les dépenses, et la fuite des recettes, au maximum. Les recettes sont donc concentrées dans l’établissement et n’atteignent pas la communauté locale. L’ONG s’inquiète de la popularité grandissante de ce mode de voyage,

car alors qu'ils apportent peu de bénéfices localement, les touristes de ce genre utilisent des ressources (énergie, eau) en grande quantité. De même the Travel Foundation a établi qu'en moyenne les touristes en all-inclusive ne mangent qu'une seule fois à l'extérieur.

Le tourisme dit "bocal" entraîne donc des conséquences difficilement gérables, surtout dans la mesure où le phénomène connaît une croissance constante. La mise en place de politiques publiques réactives et efficaces s'avère un véritable challenge pour les pays, notamment du Sud. Pourtant, Laurent souligne l'importance de gérer le risque de déséquilibre socio-économique et les conflits, en particulier fonciers, provoqués par l'exportation du tourisme à outrance (Ministère des Affaires Etrangères, 2003, p.39).

Gérer le tourisme de masse

Le tourisme tel que nous le pratiquons à grande échelle pose le souci de la durabilité, celle des ressources naturelles et des revenus mais également la durabilité du tourisme dans les lieux d'accueil. Laurent indique deux voies principales pour améliorer, ou du moins gérer, le tourisme : une "approche territoriale" (Theys, 2002 cité dans Ministère des Affaires Etrangères 2003 p.39) et une "puissance publique". L'approche territoriale, selon Theys et Laurent, c'est l'intégration de la population locale, la construction de partenariats et la promotion de la diversification des activités économiques afin de réduire la dépendance au tourisme. Quant à la puissance publique elle doit redistribuer la valeur ajoutée au niveau local et permettre une intégration de la dynamique touristique dans les politiques nationales. Ainsi, Ouade et Evans (2011, p.74) soulignent la nécessité d'une planification du tourisme en amont qui soit efficace, de pair avec une utilisation raisonnée des ressources et le contrôle du flux de visiteurs. L'activité touristique nécessite d'autre part une gestion des impacts. Dans le but de diminuer les impacts négatifs, Eagles propose d'agir sur une gestion en quatre axes : gérer les opportunités de visites en termes de temps et d'accessibilité; gérer la demande via par exemple une durée de séjour maximale; gérer la capacité à gérer l'utilisation et enfin gérer l'impact de l'utilisation.

Dans la même idée de gestion du tourisme, l'OMT a développé le principe de "tourism carrying capacity" (TCC). Il est un outil servant à établir des limitations en terme de tourisme dans les destinations et implique trois composantes permettant d'assurer une prise de décision commune ainsi que la gestion effective de la pression opérée par le tourisme. Le "tourism

carrying capacity” est défini par l’OMT comme “le nombre maximal de visiteurs que peut supporter une destination sans causer de destructions de l’environnement physique, économique et socio-culturel telles que la satisfaction du visiteur diminue dans une trop grande proportion”⁹. De nombreux auteurs ont travaillé sur le TCC dans les années 1990, les définitions varient donc, celle de Middleton et Hawkins Chamberlain (1997) précise notamment que “la communauté locale ne doit pas subir de nuisances”¹⁰. Cette idée souligne l’importance du bien-être de la population locale au regard d’elle-même et non seulement au regard du plaisir du touriste. C’est une vision plus sociale que celle de l’OMT.

D’autre part, Coccossis, outre son ouvrage de 2004, a participé au rapport de l’Union Européenne (UE, 2001) pour l’établissement d’instruments de mesure et d’évaluation du TCC. Les trois indicateurs qui le composent sont physico-écologiques, socio-démographiques et politico-économiques, eux-mêmes subdivisés en facteurs tels que la densité et la congestion du lieu, la qualité de l’expérience locale ou le maintien d’un tissu économique varié. C’est la résilience de ces éléments face à la pression du tourisme qui décide du bien-être de la communauté et de la qualité de l’expérience du touriste. Néanmoins, si le TCC est un outil connu, il est critiqué du fait du coût et de la complexité de la mise en place d’un tel système de contrôle mais également pour la faute conceptuelle faite de limiter le tourisme à une question numéraire (McCool & Lime, 2001).

2. Points de vue des institutions

Rappelons les trois arguments-clés de l’OMT pour la promotion du tourisme : il est l’une des rares opportunités du Sud de vendre au Nord car il constitue un avantage comparatif. Deuxièmement, il permet aux personnes marginalisées d’avoir une activité : 70% des travailleurs du tourisme sont ainsi des femmes (Caire, 2006, p.189). Enfin le tourisme entraîne des avantages extra-économiques en termes de compréhension entre les peuples et de

⁹ Traduction libre : “The maximum number of people that may visit a tourist destination at the same time, without causing destruction of the physical, economic, socio-cultural environment and an unacceptable decrease in the quality of visitors' satisfaction”, WTO, 1981 in : H. Coccossis, A. Mexa, *The Challenge of Tourism Carrying Capacity Assessment: Theory and Practice* New directions in tourism analysis, ed. Ashgate, 2004, p.293.

¹⁰ Traduction libre : “The level of human activity an area can accommodate without the area deteriorating, the resident community being adversely affected or the quality of visitors experience declining”, Middleton and Hawkins Chamberlain, 1997, cité par http://www.biodiversity.ru/coastlearn/tourism-eng/con_capacity.html

préservation du territoire. Notons en outre les retombées fiscales évidentes produites par le tourisme de masse, qui réinvesties par un gouvernement non corrompu sont tout à fait positives.

Le tourisme étant un domaine transversal, on pourrait attendre des institutions internationales d'avoir un bureau qui lui soit dédié. Il se trouve que ce n'est pas réellement le cas, si ce n'est le Programme des Nations-Unies pour l'Environnement (PNUE), il semble que les institutions aient laissé la question de la gestion du tourisme aux acteurs privés, et aux soins des institutions nationales. Le Programme des Nations-Unies pour le Développement (PNUD) a mis en place un plan de financement du tourisme au Burundi en 2009 et quelques autres projets, notamment au Maroc ou au Bénin, mais il semble que ce soit là les actions majeures mises en place depuis 10 ans. Le PNUD a cependant beaucoup contribué aux plans de développement pour le tourisme dans les pays du Sud mis en place dans les années 90 (Bédard, F & Kadri, B, 2004).

Quant à la Banque Mondiale (BM), le CNUCED et l'UNESCO, elles ne rivalisent pas d'initiatives révolutionnaires dans le domaine. La BM finance et reconnaît des projets touristiques comme facteur de développement mais ne fait que peu d'études sur les réels impacts du tourisme hors domaine économique et le CNUCED ne considère pas le tourisme comme étant l'un de ses domaines d'action.

Le PNUE, en revanche, publie des guides techniques à l'usage des acteurs et des touristes : sensibilisation aux problèmes d'eau, traitement des déchets etc... Il souligne également les divers problèmes sociaux et économiques liés à l'activité. Il est responsable de la coordination des Agendas 21 du Tourisme¹¹ et des objectifs stratégiques pour le développement du tourisme durable. Il a également développé le passeport vert, une campagne dispensant des conseils aux voyageurs pour un tourisme durable.

Depuis la création de l'OMT, cette institution a été à l'origine de grandes tendances dans le monde du tourisme, ainsi, dans les deux premières décennies de son existence, l'institution s'est principalement intéressée aux impacts économiques du tourisme, suite au désengagement de la BM dans ce domaine. L'OMT constitue un appui technique, il publie des vade-mecum à l'usage des divers acteurs.

La vision a évolué à partir des années 90, avec la prise en compte des impacts

¹¹ Plan d'action pour la mise en place du développement durable dans divers secteurs, signé par 171 chefs d'Etat en 1992. Il est transposé au tourisme par l'UE en 2001.

environnementaux de l'activité. C'est en 1999 qu'est adopté le premier Code d'éthique en matière de tourisme par l'OMT, reconnu deux ans plus tard par l'ONU. Ce texte n'a pas de force juridique, les Etats étant libres de l'intégrer à leur législation. Au début des années 2000, l'OMT prend part dans les sommets pour le développement durable dans le tourisme, marquant son intérêt continu pour cette problématique. En 2007, il établit la Déclaration de Davos pour lutter contre le changement climatique. L'éthique va également être prise en compte dans les années suivantes avec la création d'un secrétariat dédié au tourisme éthique. Les initiatives ont donc été nombreuses. A propos du tourisme durable, il en définit les critères mondiaux (GSTC), adoptés en 2008 et concernant 4 domaines : le management durable des entreprises, l'optimisation des avantages socio-économiques pour les communautés locales, la valorisation du patrimoine culturel et la diminution des impacts négatifs sur l'environnement. Notons également la création du TCC dont nous avons discuté dans la section précédente.

Le pourcentage des fonds de développement de l'OMT qui est alloué pour le tourisme en 2011 est 0.5% C'est le plus petit poste de dépenses, mais en hausse (+ 26.8% entre 2006 et 2011), une hausse deux fois plus élevée que la moyenne de la période (+13.1%) (UNWTO,2013, p.36)

Aujourd'hui, d'après l'OMT, les 5 grands piliers du tourisme responsable sont : un pouvoir public avec une stratégie nationale dans le domaine touristique, une stratégie qui permette notamment une compétitivité et de l'investissement, la lutte contre la pauvreté, le travail décent et le développement durable. A ces piliers correspondent les OMD.

Malgré tout, dans de nombreux pays le tourisme constitue une activité chiffrée mais peu contrôlée par les instruments étatiques. Malgré les bonnes volontés affichées en terme d'éthique et de contrôle, l'OMT reste une institution de promotion du tourisme¹². Ainsi, Schéou (2009, p.199) parle de "grand écart" entre préoccupations éthiques et vision économiste, notamment la vision "Trade not aid"¹³.

Pour ce qui est de l'Union Européenne, il n'y a pas d'organisme spécial mais divers fonds qui financent des projets, 6 milliards d'euros entre 2007 et 2013, dont 2.4 milliards pour "la

¹² A ce titre, voir les récits publiés par l'OMT sur l'amélioration des conditions de vie dans les PED grâce au tourisme,p.9. "Before, when I did not row the boat for tourists, my income was mainly from rice paddies. This work gave my family a more prosperous life than before.I saved money to build my house."Nguyen Thi Ba, rower of a tourist boat in Trang An, Red River Delta Region, Viet Nam URL :<http://www.e-unwto.org/content/q27534/fulltext.pdf>.

¹³ Vision selon laquelle le développement serait mieux soutenu par des échanges commerciaux libéraux plutôt que par l'aide.

protection et la valorisation du patrimoine naturel et (...) la promotion de ce patrimoine” (http://ec.europa.eu/regional_policy/activity/tourism/index_fr.cfm). Elle a également mis en place l’EMAS (Eco Management and Audit Scheme), dont l’utilité est d’encadrer l’engagement environnemental d’une entreprise, et un groupe de travail chargé d’appliquer l’Agenda 21. Le 20 février 2014, la Commission Européenne a notamment adopté des principes non-contraignants en matière de qualité du tourisme européen maritime. En Europe, excepté au Pays-Bas, le tourisme est un domaine d’action transversal du développement, il n’y a donc pas de bureau officiel qui lui soit dédié. Il est, en conséquence, assez difficile d’avoir une coopération claire. En France cela relève principalement du Ministère des Affaires Etrangères et de l’AFD qui participe sous la forme de prêts.

En Belgique, la CTB constitue l’acteur majeur de la coopération. Or, elle est relativement peu active dans le domaine du tourisme durable, plutôt considéré comme une variante du commerce équitable. Il est donc relié au Trade for Development Centre, qui finance notamment le salon de sensibilisation ‘Tourisme Autrement’.

Après avoir analysé comment les institutions se comportent vis-à-vis du tourisme, analysons à présent les stratégies des touristes et l’évolution liée des tourisms alternatifs.

3. Les nouvelles formes de tourisme

3.a. *Typologies des touristes :*

“Toujours le même enjeu : le touriste. Qu’il faut faire passer de l’état de consommateur subissant à l’état de voyageur curieux des autres et de lui-même.” (Ministère des Affaires Etrangères Français, 2003, p.66)

Heitmann (2011) s’est intéressé aux déterminants du voyage c’est-à-dire le choix de la destination, le type de tourisme, choisis par les individus. Il distingue donc des types de touristes différents, introduits par divers auteurs.

Le premier à s’être attelé à la tâche, dès 1970, est Gray qui distingue : les touristes sunlust et wanderlust. Les premiers sont à la recherche de relaxation de soleil, bien-être physique etc... et les seconds sont plutôt avides d’aventures et de rencontres. Depuis cet effort initial, de nombreuses typologies ont vu le jour. Les approches sont bien sûr variées, par exemple Plog

(1977) distingue les touristes selon les traits de leur personnalité : allocentriques/ “mi-centriques”/ “psychocentriques”, des plus ouverts aux expériences aux plus réticents et inhibés face à leur lieu de vacances. Cependant peu de touristes appartiennent réellement à l’une de ces trois catégories.

L’auteur Cohen (1974, p.35) a développé une typologie en deux temps. La première, de 1974, est sociologique et basée sur l’idée que le touriste évolue en fonction de sa “bulle”. Le touriste peut alors être soit sujet du tourisme de masse via les offres dites all-inclusives, soit sujet inclus dans le tourisme de masse car utilisant ses aménagements mais voyageant seul, soit être un explorateur au sens de Cohen, c’est-à-dire une personne qui sort du parcours tracé par les organismes mais ce sans s’en éloigner complètement, comme le fait la dernière catégorie : le “drifter” qui se caractérise par une volonté forte de ne pas se mêler aux autres touristes et de découvrir des lieux, activités nouveaux. On note que cette typologie est assez similaire à celle de Plog, si ce n’est que Cohen subdivise les allocentriques et psychocentriques en deux catégories. En 1979, pour compléter sa typologie et y ajouter les envies/motivations des touristes et non seulement leurs comportements, Cohen propose de différencier le tourisme récréationnel, le tourisme de diversion, le tourisme d’expérience, le tourisme expérimental et enfin le tourisme existentiel. La graduation va du touriste cherchant des vacances de type sunlust (Gray) à un touriste qui veut appartenir à son lieu de villégiature, s’immerger culturellement et trouver une signification plus existentielle à son passage.

En 1978, Pearce distingue les touristes entre ceux qui effectuent leur voyage par circuit et ceux qui se rendent dans un destination donnée. Puis, en 1987 il développe l’idée d’une distinction spatiale des touristes. Ainsi, il propose d’observer où ils se logent, quelles activités ils font, leur impact économique et enfin leurs données personnelles afin de distinguer des groupes de touristes et des formes de tourisme différentes.

Urry (1990/2002), a eu une approche originale, il s’est penché sur le regard. Dans son ouvrage, *The Tourist Gaze*, il analyse l’expérience touristique en fonction de ce que veut voir et donc appréhender l’individu voyageur. Urry a donc différencié différents “regards”. Un regard romantique, par exemple, se distingue d’un regard anthropologique et entraîne donc un comportement spécifique. Cette structure analytique du tourisme est critiquable, dans la mesure où elle ignore l’expérience qui suit le regard, le touriste n’ayant pas qu’une expérience visuelle du lieu visité. D’autre part, elle est très centrée sur le regard occidental. Sachant qu’aujourd’hui, le touriste n’appartient pas forcément à cette culture, c’est une analyse que

nous mettrons de côté. En parallèle, ce même auteur a approfondi l'idée, déjà présente chez Cohen, que lors d'un même voyage le touriste peut avoir différentes motivations. Urry, va plus loin et argue que le "post-touriste" est conscient de l'évolution de ses motivations, et les crée, afin de connaître des expériences touristiques variées, au sein d'un seul et même voyage.

Tous ces auteurs se sont intéressés aux attentes et désirs des touristes mais non à pourquoi ils en avaient de tels. Le travail d'Iso-Ahola (1982) expose l'importance de la satisfaction des besoins de l'individu touriste. Au-delà de la satisfaction de besoins psychologiques, personnels ou sociaux, il souligne l'existence de deux tendances principales au départ : la fuite du quotidien et la recherche d'une récompense. Cette théorie suppose que les individus prévoient et partent en fonction de leur imaginaire : la récompense est psychologique, c'est le calcul du bien-être qui résulterait d'une situation. Donc pour Iso-Ahola, le choix de la destination est motivé principalement par ces deux envies, portées par chaque individu. La combinaison de motivations personnelles et interpersonnelles dans chacune des deux catégories entraîne des choix différents de tourisme et peut tout autant entraîner des changements lors d'un voyage. Cette variable du pourquoi du tourisme est intéressante, elle constitue le mouvement qui permet à l'individu de passer de ce qu'il est (de où il est) à ce qu'il veut être idéalement, ce grâce au tourisme. Pour Gnoth (1997), le tourisme serait alors l'objet permettant de s'auto-réaliser, et donc d'être satisfait. Ici, on retrouve l'analyse de MacIntosh qui a transposé l'idée de la pyramide de Maslow au touriste, en prenant le but du voyage comme clé de lecture.

Les facteurs provoquant un départ se divisent en "pull" et en "push" (Crompton, 1979) c'est-à-dire que les motivations personnelles et les besoins tels que ceux exprimés par MacIntosh et Iso-Ahola sont des push facteurs, ce qui donne envie de partir. Les éléments pull sont les infrastructures, l'accessibilité, la beauté des paysages c'est-à-dire ce qui donne envie de visiter un lieu.

Quant à Pearce (1982), il souligne la diversité des touristes du fait de la diversité des individus qui voyagent. Il a donc établi une typologie beaucoup plus détaillée, qui regroupe les individus en 15 types et ce en fonction de leur rôle : touriste, hippie ou encore athlète international.

Dans le domaine du tourisme solidaire, Fogarty (cité dans McRoberts, 2012, p.26) divise les voyageurs en 3 groupes selon la fréquence de leur expérience touristique dans un lieu où ils participent à des actions de solidarité. Ceux qui viennent pour la première fois sont appelés « vacanciers en volontariat ». Ceux qui sont déjà allés ou ont déjà expérimenté ce genre de voyage et sont plus conscients des limites d'un volontariat de court terme sont les « touristes du développement ». Finalement, ceux qui ont un lien particulier avec le lieu, qui comprennent les dynamiques et besoins et œuvrent depuis leur propre pays, Fogarty les appelle les « voyageurs solidaires ». Cependant, on peut s'interroger sur le bien-fondé du terme voyageur, ce dernier n'est-il pas simplement un touriste extrême ? L'avis de Boorstin est que le second a en fait entraîné la perte du premier. Le voyageur s'autodéfinit ainsi, du fait de la connotation négative du touriste mais, dans la mesure où il occupe les mêmes structures et visite les mêmes lieux, il ne se différencie pas fondamentalement du touriste. De même, Heitmann (2011, p.37) souligne le fait que les backpackers c'est-à-dire les touristes qui voyagent de façon itinérante, le plus souvent seuls ou en petit groupe, ne sont pas hors tourisme de masse. Pour lui, ce phénomène croissant a entraîné une nouvelle structure de voyage avec des hôtels, des itinéraires particuliers tout en étant inclus dans le tourisme concentrationnaire. Il critique pareillement les tourisms de niches, qui ne sont pour lui qu'une version différente mais dont les conséquences sont similaires et aussi néfastes que le tourisme de masse traditionnel. Ils semblent appartenir à une catégorie allocentrique du tourisme mais ne seraient en fait "pas mieux" (p.38).

Le tourisme peut s'analyser sur différents plans, les critères peuvent donc être démographiques (on se pose la question : qui ?), géographiques (où ?) ou encore psychographiques (comment et pourquoi ?).

La catégorisation est donc théorique, mais surtout, elle s'avère statique. Alors qu'un touriste allocentrique un jour peut tout à fait avoir un comportement plus proche d'un touriste de masse le lendemain. Ainsi, les catégories ne sont pas aussi exclusives que le supposent les auteurs. De même, lier un certain type de voyageurs avec des destinations spécifiques constitue une tentation à laquelle il ne faut pas céder. Une des raisons principales étant qu'on ignorerait la multidimensionnalité du tourisme vu par le touriste. Ce dernier est un phénomène qui résulte d'interactions entre non seulement la personnalité de l'individu, la qualité et la diversité de l'offre mais également des éléments exogènes tels que la météo, l'affluence de

touristes ou encore la stabilité politique. Il s'avère donc difficile de transformer les notions de loisir et plaisir en concepts théoriques.

D'autre part, Pearce (2005, p. 14) met en garde contre la tendance à vouloir déduire des tendances de comportements isolés et souligne la complexité de ce qui fait un touriste : son âge, son genre, sa carrière, ses expériences précédentes ou encore ses motivations. Il conclut (p.184) que si il est nécessaire de distinguer des points communs entre les touristes et de créer des schémas permettant l'analyse, il ne faut pas tomber dans l'homogénéisation à outrance.

Ces théories sont néanmoins un moyen efficace, bien que simplifié, de comprendre et donc de répondre aux attentes des voyageurs. Notons que « Selon le Bureau international du tourisme social (BITS), une part croissante des voyageurs (5 à 10% selon les pays) recherchent des séjours « plus éthiques » (Rasera, 2002-2003 : 5). » (Schoenborn, 2007, p.13)

3.b. Nouveaux tourisms de niches

Avec la réalisation que le tourisme de masse provoque des dégâts, le succès des tourisms dits de niche va croissant. Nous allons faire une typologie rapide des nouvelles formes de tourisme. Les premières ont vu le jour au tournant des années 70 et marquent une volonté des touristes occidentaux d'expérimenter une façon de voyager plus libre (Kim et Lee, 2000, cité par Kozak et Andreu, 2007) mais surtout plus respectueuse de la nature. En effet, si aujourd'hui les tourisms sont variés de même que leur objet, remarquons qu'ils sont issus, à la base, d'une volonté de protection de l'environnement.

En général, ce sont des formes dont la logique est contraire à celle du tourisme concentrationnaire, caractérisée par la recherche de gains rapides et une externalisation des coûts (Ministère des affaires étrangères, 2003, p.50). Les tourisms alternatifs cherchent à faire un tourisme de qualité pour le touriste tout en protégeant le capital touristique du local. C'est une "consommation citoyenne" (p.37).

Notons d'abord qu'il y a deux mouvances, non-exclusives, le tourisme dont la pratique diffère du tourisme de masse et le tourisme dont les valeurs représentent une référence. Le tourisme solidaire, appartient à cette seconde catégorie, tandis que le tourisme "lent" appartient aux deux. Malheureusement, il se trouve que le tourisme alternatif "recouvre plusieurs tendances dont les limites sont mouvantes et évolutives" (Ministère des Affaires Etrangères, 2003, p.89).

Pour éviter d'ajouter à la confusion sémantique nous définirons les formes les plus courantes du tourisme alternatif :

□ L'écotourisme est la plus ancienne forme de tourisme alternatif. Il se base sur un respect accru du domaine naturel où est menée l'activité touristique. McLaren (2003, p.91) le définit comme un voyage responsable dans des zones naturelle, qui préserve l'environnement et permet le bien-être des locaux.¹⁴

□ Le volontourisme est un secteur à cheval entre tourisme et volontariat, les participants voulant se montrer "utiles" pour justifier la mobilité induite par le tourisme (Bourdeau, 2013, p.23).

□ Le tourisme responsable est un tourisme mettant en avant la responsabilité en termes économiques, sociaux et environnementaux. Notamment défini par la Déclaration de Cope Town de 2002, reprise par l'OMT (Goodwin, 2007, p.1; Schéou 2009 p.145)

□ Le tourisme social vise à permettre un voyage pour des individus défavorisés, pour le moment il prend place dans les pays industrialisés.

□ Le tourisme durable est un tourisme basé sur trois objectifs : être soutenable d'un point de vue écologique sur le long terme, être économiquement viable et être juste socialement et éthiquement. Ces principes sont par ailleurs applicables à toutes les formes de tourisme, mais le tourisme durable est celui qui les met le plus en avant.

□ Le tourisme solidaire et le tourisme équitable ont des idéologies très proches, ils sont souvent couplés par les associations.

□ Le tourisme équitable est un tourisme auquel on transpose les principes du commerce équitable, il se trouve être le plus exigeant à mettre en oeuvre, dans la mesure où il vise une refonte du système.

□ Enfin, le tourisme solidaire est apparu à la fin des années 1990 en réaction à la crise des impacts du tourisme dans les pays du Sud (Caire, 2006, p.1). Il a pour objectif de nouer des relations équilibrées à plusieurs niveaux : tour-opérateur du Nord et du Sud, touristes et hôtes, les profits sont utilisés pour la solidarité et l'organisation pour la prise de décision se doit donc d'être démocratique, en intégrant tous les acteurs susnommés. L'objectif principal étant le développement de la communauté hôte. (Schéou, 2009)

¹⁴ Traduction libre : "Society defines ecotourism as "responsible travel to natural areas that conserves the environment and sustains the well-being of local people"

Il existe par ailleurs de nombreuses autres formes telles que le tourisme vert, le tourisme d'aventure ou encore le tourisme 'pro-poor', que nous ne développerons pas dans ce travail.

Des enquêtes ont été menées auprès des touristes afin de comprendre ce qui les attirent ou les rebutent dans un voyage alternatif et ce qu'ils savent du tourisme alternatif. Nous analyserons les résultats de deux enquêtes, l'une menée en 2013 en Belgique par la CTB et l'autre menée en 2002/2003 en France par l'UNAT, nous compléterons d'une collecte de données faite par l'ASBL ADI en 2013.

Le tourisme alternatif représente, en France, entre 0,5 (Caire, 2006, p.187) et 1% (UNAT, 2005, p.3) de part de marché des opérateurs touristiques. Si ce n'est pas beaucoup, on constate qu'il intéresse et peut donc potentiellement représenter significativement plus de touristes. Encore faut-il que le tourisme alternatif paraisse assez vertueux pour que cet intérêt ne soit pas soufflé.

Reprenons les cinq points de l'UNAT lors de la présentation des résultats, sous forme des pull and push facteurs (Compton, 1979). Lorsque l'une des trois sources n'est pas citée c'est que la réponse n'a pas été donnée.

La notoriété :

Près de 30% des français déclaraient avoir entendu parler du tourisme solidaire, responsable ou écotourisme. En Belgique 34% des répondants disent en avoir entendu parler (CTB) et 37% des personnes interrogées lors du salon Vert-Bleu-Soleil.

Pour ce qui est de la pratique : 17% des personnes interrogées par la CTB disent avoir fait un voyage responsable, 35% des interviewés d'ADI.

Notons que la CTB n'a pris en compte que les réponses de personnes ayant voyagé dans un pays du Sud (Afrique, Amérique Latine, Asie ou Océanie), alors qu'ADI n'a pas mis de limite pour la participation à l'enquête. De plus, les répondants d'ADI étaient présents lors d'un salon dédié au tourisme, nous faisons donc l'hypothèse que ce sont des personnes un peu plus au courant que la moyenne, interrogée, elle par la CTB.

L'image :

Dans l'enquête ADI, seuls 9% des répondants ont déclaré ne pas être partis en voyage alternatif du fait d'un manque de confiance. Et 68% de ceux connaissant le tourisme

responsable déclareraient être prêts à changer partiellement (10% radicalement) leur mode de voyage contre 19% qui ne veulent rien changer.

54% (CTB) ont déclaré avoir entendu parler de la notion de “responsabilité vis-à-vis des populations locales”, surtout en termes environnementaux (63% y font attention).

L’enquête UNAT révèle que, parmi les 28,8% des personnes ayant entendu parler du tourisme responsable, 30% l’associent au commerce équitable, et 26% citent les populations locales comme principaux bénéficiaires. Les principales caractéristiques du tourisme alternatif décrites par les répondants sont : un échange avec les populations locales, voyager en petit groupe et respecter l’environnement. Notons, que pour les personnes connaissant la notion, le pourcentage ayant déclaré que le tourisme alternatif permet de “voyager pour pas cher” est très inférieur à celui des personnes ne connaissant pas la notion : 32% contre 44,9%.

L’intérêt :

Après explication de la notion, 61% des répondants d’ADI ont déclaré être tout à fait intéressés, cette proportion se retrouve dans les personnes prêtes à changer partiellement leur mode de voyage (68%). Les revenus élevés ne sont pas forcément à l’origine de l’intérêt, l’enquête ADI relève que les personnes dépensant plus de 1000€ pour une semaine de vacances ne sont pas plus enclines que les autres à partir dans ce type de voyage.

Les répondants CTB sont majoritairement à la recherche de repos : 48% déclarent que c’est le but de leurs vacances. Il semble que les femmes soient plus enclines à découvrir le folklore local que les hommes : 41% participeraient à des excursions culturelles contre 27% d’hommes.

52% des répondants CTB seraient enclins à dépenser plus pour un voyage solidaire.

Enfin, 66% des interviewés de l’UNAT déclarent être intéressés par le tourisme solidaire, mais surtout, 7% se déclarent très intéressés.

Les attentes :

L’enquête CTB montre que “68% de Bruxellois, 64% de Wallons et 57% de Flamands disent vouloir contribuer personnellement à un tourisme responsable.” De même les Wallons sont plus sûrs que leur capacité à “faire la différence pour un tourisme plus responsable”, ils sont 77% à le penser, contre 56% de Flamands, les Bruxellois sont, eux, 73%. L’idée de compenser leur émissions de CO2 est plutôt froidement accueillie : 15% seraient (probablement ou

certainement) prêts à reverser 2% du prix de leur voyage à une association afin d'agir contre la pollution qu'ils engendrent.

A l'UNAT, les attentes portaient plus sur ce que veulent les participants lors d'un voyage solidaire. Ainsi, sans surprise, elles recourent les caractéristiques de ce type de tourisme données par les répondants : la rencontre avec les locaux constitue donc, à 45%, la raison n°1; "connaître et respecter la nature et le patrimoine local" et la transparence des prix sont deux et troisième, mais respectivement classés premier par 20 et 18% des répondants.

Enfin, l'UNAT permet de savoir que la majorité des personnes intéressées partirait en voyage organisé : 56,4% contre 15% qui s'occuperaient elles-mêmes de l'organisation. L'explication donnée est l'éloignement culturel et géographique des destinations envisagées, qui effraye quelque peu. Ces destinations sont presque toutes des pays du Sud, montrant que les répondants ont automatiquement considéré que le tourisme alternatif n'avait lieu que là bas, ce qui renforce l'image d'un tourisme alternatif exotique.

Les freins :

D'après les enquêtes, les freins du tourisme responsable sont : le manque d'informations (40 % ADI), des restrictions en termes de budget (40% CBT) et de confort (47% CBT et 11% ADI), une méfiance vis-à-vis de la démarche¹⁵ (39% CBT) et enfin de sécurité (7 % ADI). D'autres participants soulignent leur âge et la santé (32.1% UNAT), l'habitude d'un autre type de vacances (22,6% UNAT) ou la présence d'enfants, qui se retrouvent dans les craintes liées au confort et, surtout, à la sécurité.

Parmi les personnes ayant entendu parler du tourisme solidaire et qui sont intéressées, les freins sont : le manque d'occasion (32,6%), le manque d'informations (29,4%) et la difficulté à trouver un moyen de mettre cette forme de voyage en place une fois la destination fixée (17,6%). Ainsi, l'UNAT souligne que pour permettre de sauter le pas aux personnes intéressées, il faut mettre en place une plate-forme informative plus large, plus détaillée et plus régulière sur la notion de tourisme alternatif, les destinations et les offres.

Notons enfin que 93% des répondants de la CTB ont recours, même ponctuellement, aux agences de voyages, en particulier pour le logement et le transport. Elles restent donc un

¹⁵ Idée selon laquelle le tourisme nuit de toute façon aux locaux.

vecteur majeur de l'entreprise touristique, et donc de la diffusion, ou non, d'un type de voyage.

L'UNAT et la CTB¹⁶ indiquent les principales caractéristiques des personnes attirées par le tourisme alternatif.

Ce sont des personnes appartenant à des CSP+, ayant fait des études longues, ayant un revenu mensuel de 3 000€ et plus et vivant dans les régions les plus favorisées. L'enquête CTB, elle, ne souligne pas de différences entre les classes sociales au sein du groupe des intéressés. Elle donne, en revanche, des traits plus précis à la personne-type : ce serait plutôt une femme (25% pour 21% d'hommes), de plus de 54 ans (29% contre 18% de moins de 35 ans) et d'origine bruxelloise (30% contre 23 et 22% de Flamands et Wallons).

Ce sont également des personnes ayant une "sensibilité associative", ainsi 72.1% des personnes faisant don à une association humanitaire sont intéressées par le tourisme solidaire. Lors de leurs voyages, ce sont des personnes ressentant un sentiment d'engagement et une volonté de participation au folklore local bien plus fort que les personnes non-intéressées (15 points de plus). Enfin, ces individus ont le plus de connaissances de la notion de "responsabilité vis-à-vis des population" : 65% contre 53% en moyenne. Cette responsabilité étant principalement environnementale et culturelle (81 et 75%) mais beaucoup moins économique, seulement 59% se sentent responsables de ce point de vue.

Ces personnes voyagent régulièrement, seules, et ont un penchant pour les voyages culturels et de découverte. Surtout, elles placent les voyages de type séjour-club en dernière place dans l'ordre de leur préférences, alors qu'un individu non-intéressé les places au même rang.

Les individus intéressés partent plutôt en Asie ou en Afrique Subsaharienne. Leurs voyages durent plus longtemps que la moyenne : 50% d'entre eux partant 3 semaines et plus.

McRoberts (2012, p.121), dans une étude de terrain, a rencontré des participants nord-américains de voyage solidaire, leur profil est très similaire à celui des enquêtes : les participants sont généralement blancs, éduqués et dotés de ressources financières relativement élevées, le voyage coûtant assez cher. Une majorité des interviewés prenant part à un mouvement de solidarité.

A priori le profil des voyageurs solidaires n'a pas beaucoup évolué en dix ans, Chabloz (2007)

¹⁶ Pour la CTB, l'échantillon a été diminué aux seuls personnes ayant répondu que les "rencontre avec les habitants" dans les trois affirmations caractérisant le mieux leurs vacances c'est-à-dire 23%.

avait effectué une enquête auprès des touristes de TDS en 2003 relevant les mêmes caractéristiques.

100 questionnaires ont été distribués et 72 personnes y ont répondu. Ces touristes solidaires ont majoritairement (62,5 %) déjà voyagé en Afrique. Ce sont plutôt des femmes (68 %), âgés de 45 ans en moyenne. Il n'y a pas de trait marital caractéristique puisque 45 % sont célibataires et 45 % sont mariés. Toutes les catégories socioprofessionnelles sont représentées : employés (18 %), retraités (18 %), fonctionnaires (16 %), enseignants (13 %), cadres supérieurs (10 %), étudiants (10 %), chefs d'entreprise (3 %).

PARTIE II :

Le tourisme solidaire : une réalité complexe

Pour mieux répondre au questionnement, nous allons conceptualiser la notion de tourisme solidaire d'une part et faire l'état des lieux de ce type de tourisme d'autre part.

A. Objectif développement

1. Entrée en matière : justification morale et idéologies

Dans cette section nous nous intéresserons à la notion de tourisme alternatif, sa justification et ses implications.

1.a. Rapport au modèle dominant

Face aux maux de la vie et du tourisme modernes, les notions de tourisme alternatif, où l'échange et donc le temps sont au cœur de l'activité, séduisent des individus malmenés par la vitesse moderne (qualifiée de vélociférique par Goethe¹⁷). Être un tourisme structuré pour permettre l'échange, qui puisse contrebalancer les effets de la précipitation, c'est le pari du tourisme alternatif. On privilégie les modes de transport lents, la réflexion, l'échange avec la population, bref des événements longs permettant une imprégnation de l'air du pays, au propre comme au figuré. C'est un concept qui interroge le fonctionnement même de la société contemporaine « afin de nous sevrer de la croyance selon laquelle le bonheur et l'épanouissement passent nécessairement par l'accumulation quantitative des richesses et des biens » (Schéou, 2007, §45). Le tourisme alternatif constituerait un moyen de contrer le néolibéralisme comme outil régulateur de la société et la mondialisation de tous les domaines (économie, valeurs, références culturelles...). La libre concurrence et la dérégulation

¹⁷ Lacoste, Jean (2000), « L'oeil clairement ouvert sur la nature », Littérature, n°120, p. 105-127 in : B.Schéou, *De la tyrannie de la vitesse à l'eurythmie : le temps d'exister, Application au voyage touristique*, Téoros (en ligne), 26-3, 2007. En ligne depuis le 23 février 2011, consulté le 15 mars 2014. URL : <http://teoros.revues.org/985>

concernent des aspects que le tourisme solidaire entend protéger des dérives du système contemporain (McRoberts, 2011, p.41). En faisant ce parallèle avec la décroissance, il est possible de considérer que le tourisme alternatif est une forme d'alter-mondialisme.

Le tourisme solidaire se distingue donc volontairement du tourisme de masse, mais certains auteurs expriment des doutes sur sa véritable altérité.

Marson (2011, p.1-13) a travaillé sur la dissociation du tourisme de masse et du tourisme de niche. Il pose comme hypothèse que le développement du tourisme de niche (ce que nous appelons également tourisme alternatif) est directement lié à celui du tourisme concentrationnaire. Il suppose en outre que le tourisme de niche peut se transformer en tourisme massifié et pronostique également le mouvement contraire.

Le fordisme appliqué au tourisme permettrait, via les économies d'échelle, le passage de tourisme de niche à de masse. Si le tourisme de masse est considéré ainsi de par sa taille, un tourisme de niche, tel que le tourisme d'aventure, dont la demande augmente significativement pourrait alors être considéré comme massifié. Marson argue cependant que la nature même du tourisme de niche poussera ce dernier à se subdiviser en de nouvelles formes non massifiées qu'il dénomme micro-niche. Il donne ainsi l'exemple du tourisme d'aventure divisé en micro-niches montagne, mer ou encore jungle. Pour rester compétitif sur de si petits marchés Marson souligne qu'une destination a intérêt à proposer une offre la plus diversifiée possible pour attirer le maximum d'individus. Il soutient enfin que l'évolution de ces tourisms de niche auront un impact sur le développement de nouvelles formes de tourisme de masse d'une part et sur le futur du tourisme d'autre part.

En parallèle s'est développé un tourisme de masse qui intègre des pratiques "vertes" et éthiques, que l'auteur nomme tourisme de masse durable (p.8). Il place sa naissance à l'année 2007 tout en soulignant que le phénomène trouve sa source dans l'augmentation du nombre de consommateurs avertis depuis les années 90. Inclure de tels principes est noble, encore faut-il qu'ils ne soient pas qu'une façade marketing. Remarquons, que récemment, le tourisme de masse a regagné une certaine valeur morale aux yeux de certains auteurs (Obrador Pons et al., 2009 cité par Marson, 2011) qui lui prêtent le pouvoir d'améliorer les pratiques de loisir. Sa relation avec les nouveaux tourisms et leur développement pourrait alors construire le futur de l'activité touristique. Une activité dès lors moins homogène, plus spécialisée et répondant donc mieux aux attentes des touristes.

Un tourisme de niche qui entretient les inégalités ?

En revanche, Mowforth et Munt (2008, p.190) soulignent le fait que le tourisme alternatif n'est pas une panacée. Ainsi, ils ont comparé deux voyages, l'un de type concentrationnaire et l'autre de type alternatif. Les résultats ci-dessous, indiquent que le tourisme de masse est moins nuisible sur de nombreux points : environnement, création d'emplois...

Table 7.1 A qualitative assessment of some differences between a conventional mass tourist package and a typical trekking package

<i>Impacts often linked with sustainability</i>	<i>Club 18–30</i>	<i>Trek</i>
Distance travelled to destination	1000–2000 km	7000–8000 km
Level of pollution associated with mode of travel (air)	high	high
Length of visit	1–2 weeks	3–4 weeks?
Cost of tour paid to operator in UK (£)	200–500	1500–3000
Daily money spent at destination (£)	medium–high	low–medium
Contact with local population	limited	limited
Number of jobs created in destination community	medium–high	low
Quality of jobs created in destination community	low	low
Secondary production and services created in destination community	medium	low
Social dislocation caused within destination community – dependency on tourism	possibly high – very dependent	limited – very dependent
Cultural impacts	limited	possibly high
Direct ecological damage at area of contact	high	high
Indirect ecological damage in surrounding areas (e.g. deforestation, changes in farming practices)	low/medium/high?	high
Carbon emissions	medium	high

A l'échelle globale, la valeur ajoutée du tourisme est produite principalement en Occident, comme nous l'avons expliqué plus tôt. Ceci crée et renforce donc les inégalités sociales et économiques mondiales. Un tourisme plus spécialisé devrait donc permettre au Sud de capter une part plus conséquente de la rente du tourisme. Or, en réduisant le nombre de destinations et de touristes et donc en engendrant un marché très étroit, les tourisms de niche sont critiqués pour leur élitisme. D'autre part, Laurent (Min. Aff. Etr, 2003, p.158) emploie le

terme de “bonne conscience au rabais” à propos des voyages alternatifs dans le mesure où ceux-ci créent une zone permettant aux individus d’agir, sans toutefois s’attaquer à l’industrie dominante.

Hutnyk (Hutnyk 1996 et 2004 cité par Scheyvens, 2011,p.98) s’inquiète du mal que font les volontouristes¹⁸ et est cynique vis-à-vis de leur action. Il souligne de plus le fait que ces personnes n’ont pas une conscience très critique c’est-à-dire qu’en voyageant librement et en “aidant” elles ne font que perdurer une hégémonie occidentale et prennent avantage d’un système politique et économique mondial qui les placent au-dessus de leurs pairs du Sud. Le Sud serait donc un Tiers-Monde où chaque personne aisée, occidentale peut décider d’aller aider, ce, sans avoir besoin de comprendre la mesure de la complexité des problématiques (Simpson, 2004, p.686 cité par Scheyvens, p.100). Simpson note en outre que cette vision donne à voir un Sud “dans le besoin”, un besoin auquel n’importe quel jeune gens du Nord aurait le droit, et la capacité, de répondre.

A l’échelle locale, Wheeler, (1997, cité par Cattarinich, 2001, p.16), rappelle que le tourisme alternatif peut avoir autant, si ce n’est plus, de conséquences néfastes sur l’environnement et la culture hôte que le tourisme concentrationnaire, arrivant à la même conclusion que Mowforth et Munt. De plus, penser que la société hôte est de nature égalitariste et permettra donc une redistribution juste des recettes est un tort. Souvent, le tourisme n’enrichit que les élites (Belsky, 1999, ibidem). D’autre part, Hall et Raymond (2008, cité par McRoberts, p.180) ont notamment mis en garde contre les relations de courte durée, comme celles liant les touristes solidaires et leurs hôtes. D’après ces auteurs, ce sont des souvenirs et non des relations réelles qui se créent, résultant en des contacts quasi inexistantes entre les protagonistes une fois l’expérience passée. L’interview d’un voyageur a par ailleurs confirmé ce point de vue : « une fois que le charme du voyage est passé, on retourne dans ses habitudes où on a peur d’ouvrir sa porte aux autres. ».

McRoberts (2011) conclut en considérant que le tourisme solidaire ne constituerait qu’un moyen de justifier et d’excuser les privilèges des Occidentaux en s’engageant dans une activité qui n’existe que « grâce » à la pauvreté et au dénuement. Il justifie ce point de vue via

¹⁸ Terme combinant touriste et volontariat, désignant les individus “alliant l’hédonisme du tourisme avec l’altruisme d’un travail dans le développement” (Simpson, 2004 cité par Scheyvens, 2011, traduction libre).

les interviews de voyageurs qui participent pour améliorer un c.v ou alors créent à leur retour des organisations similaires, entretenant le système, alors qu'ils prétendent/pensent le combattre. Quant aux interviews des hôtes, elles laissent transparaître un problème d'oppression à la fois financière et sociale : ce groupe change ses comportements en fonction du groupe dominant (les touristes de riches) qui lui sert de miroir.

Cependant, nous pouvons soulever que ces initiatives contribuent à une certaine prise de conscience de la part des voyageurs, permettant une remise en question, plus ou moins approfondie, du système actuel. Les touristes prennent donc conscience que leurs actions ont des conséquences sur les lieux visités et qu'il est préférable d'essayer de limiter les conséquences négatives. Pour McRoberts, le rôle des organisateurs est majeur, la conscientisation n'est possible que si elle est orchestrée (p.174), les tour-opérateurs devant inviter les participants à interroger leur conception de la pauvreté ou des inégalités mais également à s'engager dans des mouvements citoyens à leur retour.

Il souligne, enfin, que, si les touristes ont conscience des limites inhérentes au tourisme solidaire, ils ont malgré tout foi en sa capacité à changer les choses. De ce point de vue, les auteurs s'opposent.

Pour certains (Schéou, 2009; McRoberts, 2011; Higgins-Desbiolles, 2008), la conscientisation à grande échelle constitue la plus grande chance de changement par le tourisme solidaire. Cette activité troublant l'hégémonie actuelle et le modèle des relations entre Nord et Sud, McRoberts (p.181) la qualifie de « contre-hégémoniques ». Pour Schéou, (2009, p.112) le tourisme ne peut être solidaire que si le touriste l'a compris et décidé, que son comportement, donc, s'intègre à la démarche. Il y a donc un besoin d'informer et de pousser à l'éthique.

Pour d'autres (Hutnyk, 1996; Mowforth et Munt, 2008; Simpson, 2004) la vision est beaucoup plus critique : le tourisme solidaire ne serait qu'une façon de se dédouaner moralement des inégalités, mais sans les défier pour autant. Notons à cet égard, la contradiction de fait entre promotion du développement à l'échelle locale et l'évitement de la part des acteurs du tourisme alternatif de traiter les problématiques globales (pollution des transports, inégalités globales). Des problématiques que les institutions du tourisme ne sont pas prêtes à affronter non plus (Chabloz, 2004, p.6).

Ici, la recherche semble montrer que la conscientisation telle que souhaitée par Schéou progresse mais qu'elle manque d'une assise théorique et pratique cohérente et vérifiable si on

souhaite que le TS promeuvent un réel changement.

1.b. Notions et construction du tourisme solidaire

Sin (2010, p.983) utilise le terme d' "exhortation morale" pour expliquer le fait que les individus soient appelés à être de plus en plus concernés. Ainsi, les citoyens ont le sentiment que les problématiques contemporaines telles que les inégalités sociales ou l'environnement doivent être gérées, non seulement par l'Etat, mais également par eux-mêmes. Ils se sentent donc "responsables" et sont poussés, inconsciemment, à agir pour le bien commun. Dans ce contexte d'empathie exacerbée, on constate une poussée du tourisme solidaire.

Le tourisme solidaire fait référence à tous les tourisms reposant sur les valeurs de solidarité et responsabilité sans intégrer un mode de voyage particulier tel que le volontourisme ou le tourisme culturel. Le tourisme solidaire appartient donc, pour l'UNAT, cité par L.Jolin (2007), aux "formes de tourisme alternatif qui mettent au centre du voyage l'homme et la rencontre, et qui s'inscrivent dans une logique de développement des territoires". Dans ce mode de tourisme il y a des acteurs supplémentaires tels que les ONGs, associations de coopération etc. En outre, ce dernier a, en théorie, lieu hors des zones touristiques (Sacareau, 2007). Il prend pour cible le développement rural, la scolarisation ou encore la gestion de l'eau (Ministère des Affaires Etrangères, 2003, p.108). Le TS cherche aussi à apprendre aux visiteurs que la pauvreté économique n'est pas la seule qui vaille d'être prise en compte, mais surtout, qu'il existe d'autres richesses.

Le tourisme solidaire survient dans un lieu (physique, temporel) délimité volontairement, on cherche à optimiser la ressource naturelle, culturelle, humaine. Ce, dans des espaces qui ne font pas l'objet d'une attirance profonde des touristes, souvent dans des régions rurales avec une population vivant de manière traditionnelle. On s'oppose ainsi à des situations telles que la gestion catastrophique des Pyramides de Gizeh, emblématique d'un tourisme à tout va. Pour Caire (2007, p.22) le tourisme solidaire a également, et principalement, comme objectif la valorisation et la protection de cette population en marge du faisceau du tourisme traditionnel. La stabilité et le développement, indissociables l'un de l'autre, constituent le cœur d'action du tourisme solidaire.

Surtout, dans cette conception, le touriste ne mène pas la danse, il est plutôt considéré comme

un privilégié parce qu'il « s'invite » à partager le quotidien, expérimenter l'altérité formidable d'un peuple différent, mais romantiquement rapproché sous des valeurs communes : la famille, la solidarité, le respect. D'ailleurs, peut-être est-ce cet aspect universel qui rend le marketing de ces voyages si aisé.

Le tourisme solidaire c'est notamment une approche bottom-up du développement, en cela on apprécie une certaine ressemblance avec la coopération. Ainsi, certaines formes s'y trouvent assimilées comme le congé solidaire qui consiste en un travail solidaire effectué par un salarié pendant un temps court, de une à trois semaines, pour un organisme local et financé partiellement par l'employeur (M.Schoenborn, 2007). Dans tous les cas, il s'agit d'un partenariat (généralement avec une agence du Nord) qui peut être initié par la population ou par un agent extérieur. Ce partenariat doit permettre la traduction des besoins, des attentes des deux parties : population et touristes, pour que le voyage se passe au mieux et que chacun connaisse sa responsabilité (Caire, 2007, p.23). On vise le bénéfice de tous, régulé et indifférencié, élément du développement communautaire (Ibid. p.24).

Chabloz (2007, p. 34), montre que l'idéologie solidaire distingue une bonne et une mauvaise façon d'effectuer un voyage : “La « bonne » solidarité consiste à se rendre dans le village pour mieux comprendre son fonctionnement, à y laisser de l'argent pour son développement collectif décidé démocratiquement par le village, et à soutenir éventuellement des projets villageois une fois revenu en France (prendre des décisions avec du recul). La « mauvaise » solidarité consiste à donner, de façon inconsidérée et individuelle, des cadeaux aux habitants sous l'emprise de l'émotion ou même à participer à un projet collectif des villageois sans passer par TDS ou les structures collectives”.

D'autre part, Caire (2006) interroge ce champ du tourisme, en particulier sur son pouvoir de conscientisation. L'auteur considère que ce genre d'initiative doit être analysée non pas en ce qu'elle apporte de nouveau dans le segment touristique mais en ce qu'elle crée comme nouvelle façon d'appréhender l'activité elle-même. C'est la vision que nous suivrons dans cette section.

Le tourisme solidaire, consistant en une “consommation citoyenne”, est le réceptacle d'un certain discours politique. Les actions de développement soutenues par ce tourisme sont par nature locales et organisées avec les villageois. De ce constat découlent deux risques, exposés par Caire. Le premier est que l'Etat soit délégitimisé de sa fonction de régulation et de

développement des collectivités territoriales qui le composent. Nous soulignerons plus loin dans ce document l'importance de l'Etat dans le processus de développement.

Le second risque est d'imposer inconsciemment une vision occidentale, d'en exporter les modes de pensée, tout en mettant en garde contre leurs dérives dans les PED. Alors que l'Occident a connu un développement accéléré, il promeut un développement lent et contrôlé au Sud, comme si ce dernier se trouverait incapable de gérer un bouleversement similaire. Ce double discours confine les pays du Sud dans un statut d'assujettissement.

La notion de responsabilité (celle des opérateurs et des touristes) est particulièrement mise en avant dans le tourisme responsable, mais nous considérons qu'elle a son importance dans le tourisme solidaire. La raison en est simple, celui-ci offre une marge de liberté plus importante aux locaux, dans la mesure où ces derniers ne sont pas seulement écoutés ou consultés pour la prise de décision (Choudry, 2010 cité par McRoberts 2011), ils y participent activement. Ainsi, en leur donnant une liberté grandissante, la responsabilité leur incombe aussi. De ce fait, les interactions avec les touristes sont censées avoir pour conséquence un apprentissage permettant aux locaux de sortir, par eux-mêmes, de leur état de pauvreté (Guttentag 2009; Sin 2010).

L'échange et la Rencontre : un idéal impossible ? Le voyage solidaire "vend" il une réalité ? Pour de nombreux auteurs, la Rencontre serait l'apanage des touristes et locaux avisés, c'est d'ailleurs le positionnement choisi. Cependant, pour Ceriani et al., la véritable Rencontre, c'est-à-dire l'échange interpersonnel, compréhensif, mais pas forcément serein, de l'Autre n'est pas une vérité absolue dans le tourisme. Elle défend au contraire qu' "il n'y a pas qu'une seule forme de rencontre possible, ni qu'un seul " autre " à rencontrer par des touristes tous pareils". Elle base notamment sa réflexion sur la recherche d'altérité inhérente à tout touriste. C'est sur cet argument que le point de vue ici présenté diverge. Car, si effectivement, le voyage est une façon de quitter le quotidien, l'altérité recherchée n'est pas tant celle d'un Autre que celle, intrinsèque et dissimulée au quotidien, du touriste.

Dans un voyage traditionnel, la Rencontre et l'échange sont difficiles à atteindre, dans la mesure où les hauts lieux touristiques sont distanciés du quotidien de leurs habitants. Simon (2013, p.65) donne l'exemple de Paris, où les monuments majeurs de la ville 'aspirent' les

flux de touristes, au détriment d'autres espaces, plus authentiques. Marson (2011) a qualifié ce phénomène de polarisation. Ainsi, pour Simon "les touristes évoluent dans un espace-temps spécifique" (p.65).

Sur ce même point, nous pouvons à nouveau exposer le point de vue de McLaren et de Coleman et Cang qui ont souligné des éléments du tourisme. La première, l'impossibilité de se comprendre entre touristes et hôtes, ce qui renforce l'idée selon laquelle le tourisme ne permet pas l'échange. Les seconds ont explicité "l'erreur de genre" c'est-à-dire le mensonge orchestré par les locaux pour donner l'illusion de la culture, alors que celle-ci est justement travestie.

D'après Krippendorff, nous le savons, la Rencontre est impossible en plus de ne pas être désirable : "La compréhension entre les peuples ne peut être organisée" (1999, p.41). Cet auteur considère donc que tourisme alternatif ou non, la Rencontre est un idéal inatteignable. A ce titre, citons Urbain (2000) : "le voyage par essence est une rencontre, mais une rencontre toujours plus ou moins ratée". De même Michel (2000 cité par Schéou, 2009) doute du potentiel du tourisme à provoquer l'échange. Il considère que le tourisme alternatif, puisque basé sur la primitivité, empêche les populations de cheminer vers le développement qu'elles souhaitent. En effet, ces dernières étant tributaires des revenus du tourisme, elles sont amenées à jouer leur authenticité, c'est également le point de vue développé par Chabloz, qui parle de "malentendu" (2007). A ce titre, cette dernière a suivi un groupe de voyageurs de TDS au Burkina Faso. Si eux ont été accueillis spontanément par la population, le chargé du voyage est conscient que ce ne sera pas le cas longtemps : "une mise en situation réelle aujourd'hui va devenir une mise en situation fictive très rapidement. Au lieu d'avoir 80 vélos d'une manière spontanée [pour venir accueillir les voyageurs], il va y avoir 30 vélos d'une manière forcée." (Entretien du 13.03.2004, Chabloz, 2007).

Le seul moyen de permettre la Rencontre serait de se positionner de la façon la plus éthique qui soit : en ne dévalorisant ni ne survalorisant la culture autochtone, en prenant conscience de l'altérité d'autrui sans jugement. Ceci devant permettre que l'hôte ne se trouve pas "enfermé dans un rôle" (Schéou, 2009, p.144). Cette démarche est-elle possible en pratique ? Les idées préconçues avec lesquelles nous partons en voyage, le temps court passé sur place et les différences sociales et culturelles entre hôtes et invités nous paraissent des obstacles difficiles à franchir par le seul contact direct. L'effort de compréhension et de contact (et non rencontre)

interculturel fait par les organisateurs de voyages solidaires est noble. Cependant, il transparaît dans la littérature, qu'une véritable Rencontre est une possibilité exceptionnelle, entre des individus ayant fait une démarche personnelle et réflexive approfondie. En conséquence, dans ce travail, nous appellerons "contact" la jonction physique et temporelle, temporaire, entre des groupes différenciés, créée par le tourisme.

Si le tourisme ne semble pas être armé pour permettre la Rencontre, dans quelle mesure a-t-il la capacité de remplir des objectifs de développement ?

2. Éléments nécessaires au développement par le tourisme

Dans un premier temps il est bon de rappeler qu'il ne faut pas confondre croissance et développement, une erreur encore commune quand il s'agit du tourisme, comme le rappelle De Kadt (Unesco, 1981) Sachant que d'après la Banque Mondiale 22% de la population mondiale vit sous le seuil de pauvreté, tous les outils sont bons à prendre pour vaincre la pauvreté. Le tourisme constitue donc un élément officiel de cette lutte, le slogan du programme SP-ED de l'OMT étant : "Le tourisme durable, instrument d'élimination de la pauvreté".

2.a. *L'éthique au cœur du processus*

La définition de l'éthique est complexe, elle renvoie à la morale mais s'en distingue par une implication personnelle : elle implique de s'interroger sur ce que l'on fait, sur sa conscience tandis que la morale se rattache plutôt à une manière de se comporter qui soit en accord avec les mœurs. L'éthique interroge, la morale répond. Elle peut donc être universalisée alors que la morale est propre aux normes d'une société.

La tendance pour une plus grande éthique dans le voyage date d'une quinzaine d'année (Chabloz, 2006). On a vu, en ce sens, une multiplication de chartes, règles etc... L'éthique est devenu un outil de lecture théorique commun à toutes les activités de tourisme alternatif (Min Aff Etr. 2003, p.90).

Le touriste "consomme des lieux" (Urry, 1995), en principe son achat ne lui confère aucun droits mais seulement une responsabilité. Néanmoins, en pratique, l'éthique dans le tourisme se heurte à une mondialisation qui laisse peu de place, et de temps, à la réflexion.

Ainsi, le secteur est caractérisé par une organisation verticale et par une concentration des

forces économiques entre quelques entreprises. Dans le domaine aérien Skyteam, OneWorld et Star représentent à eux trois, 73% des passagers (Schéou, 2009, p.104). Cet état de fait risque, en outre, d'empirer avec le mouvement de libéralisation du commerce promu par l'OMC. En face, l'OMT défend un projet annexe ayant pour objectif de promouvoir le développement durable. Ce projet, cependant, ne prend pas en compte les normes sociales de l'OIT. Ces informations montrent que le projet politique actuel est contraire à la notion d'éthique (Ibid. p.106).

Rappelons l'idée de Schéou (2009, p.145) selon laquelle sans éthique il n'y a pas de rencontre ou même de solidarité car il n'y a pas d'effort de compréhension de l'autre. De plus, celui qui vient aider doit se poser la question du 'pourquoi une telle action', afin que celle-ci ait du sens pour ceux qui reçoivent l'aide. De son point de vue, l'éthique est donc une notion personnelle et morale.

L'éthique dans le tourisme est traitée ici de façon théorique, son application sur le terrain est différente, elle varie en fonction de l'idéologie et des rapports entre les acteurs (Chabloz, 2006, §15).

Particulièrement, comme le note Schéou, l'éthique "suppose l'exercice permanent de discernement, inadapté car trop exigeant, à la recherche de facilité du monde actuel" (2009, p.14), elle est donc remplacée par des codes, règles et autres instruments déontologiques.

La déontologie est le palliatif de l'éthique, elle aurait pour intérêt de protéger les professionnels du tourisme de la mise en place d'une législation plus dure (Ibid. p.179). Comme Schéou le souligne (Ibid. p.183) ces codes et autres textes divers varient dans leur force, en fonction de leur auteur. Il cite l'OMT, institution libérale dont le focus reste principalement économique, et dont le Code Mondial d'éthique (1999) ne traite pas les relations Nord-Sud dans leur globalité. Surtout, ce Code oscille entre droit au tourisme et lutte contre ses effets pervers, sans toutefois avoir une quelconque force juridique. En ce qui concerne les professionnels, ils sont soumis, plus ou moins librement, à de nombreuses chartes et codes ainsi qu'à la traduction au niveau national du CME. Cependant, ces textes ne représentent que des obligations plutôt anecdotiques, la profession restant relativement libre au regard du contrôle de l'éthique. L'auteur (p. 220 et s.) divise en outre les opérateurs du tourisme en trois catégories. Ceux qui élaborent leurs offres en fonction de l'éthique, ceux qui développent un certain nombre de dispositions en faveur du tourisme durable et enfin,

ceux qui n'ont pas de démarche éthique ou dont la démarche éthique n'a pour raison d'être que les obligations légales ou des calculs marketing. Il est dès lors clair que l'éthique est plus une affaire d'engagement personnel que de législation.

En France, le syndicat SNAV a pour rôle d'influencer les adhérents, mais il y a eu peu d'avancées. En 2009, ses deux orientations principales consistaient en la gestion des brochures papiers et en publier les initiatives des membres. Notons que les grands voyagistes ont créé des postes de responsable du tourisme durable depuis une dizaine d'années, mais il reste à vérifier les initiatives qui en découlent pour s'assurer que ce ne soit pas qu'une décision marketing. D'autre part, 18 TO sont réunis dans une association à but non-lucratif sous égide du PNUE : TOI. Il n'y a cependant pas de contrôle à ce jour.

Quant aux TO spécialisés, ils financent souvent des parties de projet de développement (Atalante, Voyageurs du Monde...). Il s'agit parfois aussi de communiquer une bonne image de voyages, pas si solidaires que ça. En France, en Belgique, en Allemagne, ces TO se regroupent sous la certification Agir pour un Tourisme Responsable (ATR) afin de promouvoir les liens entre les membres, améliorer leur image et leur visibilité et promouvoir des actions cohérentes (Schéou, 2009, p.233). En revanche, cette certification demande un audit coûteux, ce qui exclut les petites structures (Ibid. p.238).

Concernant les associations et ASBL, Schéou reprend la typologie ternaire d'Espinoza. Il existe donc des associations généralistes pour lesquelles le tourisme est un domaine d'action, des associations faisant des actions ponctuelles en termes de tourisme et enfin celles qui sont spécialisées dans le tourisme. Pour Schéou, ces dernières sont une spécialité française, il cite notamment Tourisme et Développement Solidaires (TDS) et Echoway dont le travail consiste en un relais avec un partenaire du Sud, la récolte de fonds, la sensibilisation et l'éducation des voyageurs... Les associations se regroupent beaucoup en réseaux nationaux : AITR en Italie, REST en Thaïlande, Nacobta en Namibie, ou régionaux : EARTH en Europe.

2.b. Information, intégration et planification : une symbiose indispensable.

Dans la mesure où le tourisme est un phénomène que l'on n'est plus réellement en mesure de stopper et qu'il a lieu sur la totalité du globe, il s'agit de le gérer au mieux. Le tourisme fait face à des enjeux : limites des ressources naturelles disponibles, dérives sociales et culturelles,

durabilité de l'offre. Par exemple, les problèmes environnementaux ont un impact sur certaines destinations comme la montée des eaux qui menace les îles Maldives. Comment gérer pour que le touriste, et l'hôte soient satisfaits du contact créé entre eux par le tourisme ? La planification nous paraît un élément indispensable de la réussite d'un projet de tourisme, ce dernier devant s'intégrer dans la logique locale et non l'inverse.

Pour que le tourisme solidaire fonctionne, il faut créer une structure autorisant la solidarité tout en prévenant les comportements nuisibles. Cette structure repose notamment sur une inversion des rôles : le voyageur ne doit plus être client-roi et le local un employé redevable. D'après McRoberts cette organisation nouvelle est un élément nécessaire du tourisme solidaire, qui doit arriver à "re-fétichiser" la relation commerciale et à un échange plus égalitaire. Cela se fait notamment par une formation avant le départ des voyageurs ainsi que par la signature de chartes de bonne conduite. (McRoberts, 2011 p.46-47). Dans le tourisme solidaire il y a trois acteurs proéminents : touristes, hôtes et ONG/organismes de tourisme solidaire. Pour l'auteur, le tourisme solidaire offre des possibilités élargies aux mouvements sociaux dans la mesure où il permet des relations horizontales et accrues entre participants, ainsi les problématiques locales peuvent faire l'objet de mouvements qui n'auraient pas existé auparavant, et ce grâce à des connexions (également virtuelles) entre Nord et Sud. Exemple : La Via Campesina. (p.52) Ainsi, on a vu émerger une forme de tourisme « social » organisé par les locaux pour traduire leurs intérêts (ex : écotourisme indigène en Amérique Latine).

McRoberts l'a montré au travers de ses interviews et de sa réflexion, un touriste formé, concerné et attentif aux problématiques propres de son lieu de villégiature est plus à même de se montrer plus respectueux des coutumes, et des hôtes, sur place.

Il faut donc éduquer le voyageur, pour Schéou cela signifie alimenter une "citoyenneté exacerbée et générale". Créer une conscience critique chez le participant se fait généralement via l'apprentissage par l'observation et le partage du quotidien. C'est le cas chez Quinoa, Tamadi ou ELANS, qui font partie des ASBL étudiées. Pour que l'éducation soit la plus efficace possible, il est nécessaire de préparer les touristes avant le départ, sur les connaissances socio-économiques mais aussi sur la pensée critique et la compréhension de l'autre et de sa réalité. Cette « conscientisation » est donc le passage de simple auditeur/élève à la formulation d'une conscience critique. Pour l'auteur les outils de participation et d'échange doivent être mis en place par l'organisation (Schéou, 2009, p.174), ce pendant nous

constatons que c'est relativement peu le cas en pratique, a fortiori dans les cas étudiés.

Notons donc qu'en France 60% des individus déclaraient connaître le tourisme durable, mais seulement 7% déclaraient l'avoir pratiqué (sondage TNS, 2011 cité par youphil.com). Les dons sont une façon de voir si les individus se sentent concernés, ainsi, on remarque que ce sont les petites structures qui en récoltent le plus (Schéou, 2009, p. 287). De la même façon, Simon (2013, p. 69) recommande "d'hybrider les fonctionnalités des lieux" c'est-à-dire de donner d'autres raisons d'être aux lieux touristiques, de créer de nouveaux usages, en somme, de renouveler la vision qu'ont les touristes de ces espaces. Cette conscientisation doit reposer sur une base intellectuelle et surtout être continuée au retour via des activités proposées par l'organisation ou par un relais associatif local.

D'autre part, les locaux doivent garder une certaine mainmise sur le tourisme, prenons l'exemple des habitants de Taquile sur le lac Titicaca au Pérou qui ont développé un système touristique qui leur est favorable. Cette maîtrise locale sous-tend plusieurs dynamiques : la définition des limites du territoire et l'existence d'un partenariat équitable avec le Nord notamment. Ces relations ne sont pas que techniques mais font appel à la confiance et aux rapports humains, plus le projet est important plus le nombre de personnes soutenant l'initiative dans la communauté doit être élevé (Min Aff Etr, 2003, p.165). Il est alors nécessaire d'avoir une base élargie de personnes étant d'accord pour lancer ces initiatives bottom-up (Ibid. p.172). Il est capital de veiller à ce que cette activité ne prenne pas le pas sur les autres et étouffe d'autres chances de développement économique. Ce point fait référence à l'approche territoriale de Theys, que nous traiterons plus avant.

Par ailleurs, il semble, d'après le travail de Fogarty (2005), que ce qui compte pour l'intensité des relations touristes/hôtes ce n'est pas tant la durée des voyages ou le nombre de visiteurs mais le travail de l'ONG ou du TO sur place : comment elle organise les visites, les échanges, les nuitées etc... Il leur revient de gérer la sensibilisation et la préparation du voyage (carnets préparatoires, réunions pré et post voyage etc...). Il faut donc s'intéresser aux ONG locales, partenaires des organisations du Nord (McRoberts, p.49). Ce sont elles qui permettent d'abaisser les barrières entre locaux et voyageurs, en permettant des échanges et une perméabilité des groupes via des activités communes ou le partage de chambres. Mais, parce que les organisations locales sont souvent débordées de travail, elles doivent souvent choisir entre leur activité touristique et leurs autres activités d'ONG, remarque Fogarty. C'est un problème que certains responsables ont également soulevé lors des interviews notamment

d'ADI et d'ELANS.

Pendant ces organisations connaissent souvent des problèmes financiers et organisationnels et ne sont pas en mesure de remplacer la puissance publique.

2.c. L'instrument étatique au service d'un tourisme réfléchi

C'est à l'Etat de créer l'environnement le plus propice qui soit pour un tourisme raisonné. Mais son rôle le plus actif est peut-être dans la gestion des modifications socio-culturelles et économiques provoquées par le tourisme. Il doit veiller à protéger la culture et la souveraineté locales par des politiques publiques appropriées mais aussi en entrant dans un système où il n'accueille pas tout projet touristique indistinctement mais où il pose des conditions et des barrières à l'activité. De Kadt (Unesco, 1981) regrettait le manque de planification du tourisme pour participer à un développement actif et l'absence de prise en compte des risques socio-culturels. Les leçons ont-elles été tirées ? Il semble que non, puisque aujourd'hui on souligne encore et toujours le tourisme à tout-va, destructeur des liens sociaux; pour ne citer qu'une critique. Les disposeurs du pouvoir public ont, en conséquence, pour mission de traiter le tourisme autrement que comme une simple activité potentiellement rentable.

Le rôle de l'Etat est central, il représente la force publique poussant à respecter des règles. Permettre un développement par le tourisme solidaire est une problématique intrinsèquement liée à la gestion du tourisme de masse. Ce point a été traité rapidement dans la partie I de ce mémoire. Ici, nous rappellerons que le travail de l'Etat est donc de gérer les quatre impacts présentés par Eagle : gérer les opportunités de visites en termes de temps et d'accessibilité; gérer la demande via par exemple une durée de séjour maximale; gérer la capacité à gérer l'utilisation et enfin gérer l'impact de l'utilisation. Pour atteindre ces objectifs, le législateur se doit d'édicter des règles en conséquence.

Malheureusement, il y a peu d'exemples de tourisme bien géré. C'est certainement l'une des raisons de l'éclosion de nombreuses initiatives de tourisme alternatif. Pourquoi l'Etat ne réussit-il pas à légiférer efficacement ? Dans la mesure où des textes internationaux existent, les bases idéologiques existent. Le problème principal est évidemment la nature transversale du tourisme. L'industrie ne se limite pas à l'hôtellerie et aux transports mais concerne l'artisanat, la restauration, la culture, les rapports sociaux, l'environnement... C'est pourquoi

on parle de “fait social total” à l’endroit du tourisme (Mauss, 1924).

Nous avons déjà explicité la capacité de charge au regard de la gestion de l’impact de l’utilisation. Pour ce qui est de gérer les opportunités de visites en termes de temps et d’accessibilité, c’est l’Etat qui est le seul apte à limiter le nombre absolu de voyageurs et la durée de leur visite, en revanche à l’échelle locale le territoire peut être organisé de façon à ralentir le flux entrant dans une communauté. C’est le cas de l’île de Taquile au Pérou, qui a souhaité éviter le tourisme “en batterie”, dont les habitants contrôlent donc le système de navettes permettant de se rendre sur l’île.

Pour ce qui est de la gestion de la demande, c’est également l’Etat qui est en charge des politiques territoriales, or celles-ci sont capitales pour le tourisme, elles délimitent l’espace d’action de ce dernier. Par ailleurs, le territoire est le lieu où naît la collectivité, celle-ci étant l’élément fondateur, par le consensus entre locaux, d’un pouvoir de décision local en matière de tourisme. En l’absence de collectivité, il ne peut donc y avoir de gestion locale du tourisme solidaire. Il est donc indispensable de prendre en compte les politiques territoriales du fait de leur impact sur la faisabilité d’un projet de tourisme solidaire.

Le tourisme solidaire a pour rôle de permettre le développement, notamment territorial. Il agit donc comme fonction réciproque de la relation territoire-tourisme. Ainsi une boucle se forme entre territoire et tourisme, chacun ayant l’autre pour raison d’être. Idéalement, « Le projet de territoire fait référence à la mise en cohérence, l’organisation et la restitution des initiatives sociales et économiques, individuelles et collectives. » (Min Aff Etr, 2003, p.168).

Si le tourisme solidaire interpelle, au-delà de l’idéologie c’est du fait de la difficulté de sa mise en pratique. Cette activité doit en effet faire avec un déficit sérieux en termes d’image, d’abord en raison d’un idéal d’authenticité douteux, de la volatilité de sa certification ou encore des défis territoriaux et stratégiques qu’elle doit surmonter.

B. Des résultats mitigés

Jusqu’à quel point le tourisme extensif répond-il à ses objectifs ? Il convient de faire un état des lieux des problèmes auxquels fait face le tourisme solidaire.

1. Des projets difficilement appréciables

1.a. Tourisme solidaire et authenticité

Soulignons dans un premier temps la critique faite à l'idée d'authenticité dans le tourisme puis interrogeons-nous sur la perception de l'authenticité dans le tourisme alternatif.

L'authenticité, une arnaque pour les touristes ?

Pour McCannell (1999, cité par Huang, 2008, p.12-13), tout touriste est à la recherche d'authenticité dans son voyage. Il considère que c'est l'expression moderne de l'intérêt de l'Homme pour les lieux sacrés. Dans la même ligne de pensée, Heitmann (2011, p.45) considère qu'elle est le Graal du voyageur. Le touriste croit en l'authenticité de l'ailleurs mais, en réalité, ce dont est témoin le voyageur n'a rien de réel. Dans les lieux touristiques, le voyageur ne verrait que ce que veut bien lui montrer la communauté locale. McCannell parle alors "d'authenticité feinte", et Coleman et Cang "d'erreur de genre". Cet argument trouve sa logique dans la constatation que, de plus en plus, les lieux touristiques copient les lieux authentiques, sont faits pour leur ressembler. McCannell s'inquiète en outre du danger qui pèse alors sur la pratique authentique, menacée par des ersatz d'elle-même. Illustrons ce propos avec l'exemple de la confection des blouses Kuna, dont les motifs ont des significations culturelles et spirituelles particulières. Aujourd'hui, elles sont vendues sur les marchés dans des motifs plaisants aux touristes, ce qui entraîne la perte de la valeur spirituelle du vêtement. De plus, les femmes ne se transmettent plus la connaissance de certains motifs, pourtant constitutifs de leur identité culturelle.

Cette commodification du patrimoine, qu'il soit matériel ou immatériel, rend l'authenticité impossible à atteindre pour le touriste. C'est la thèse également défendue par McLaren, qui emploie le terme de prostitution culturelle. On passe directement de l'authentique au kitsch, la culture devenant un objet moqué et rabaisé pour se fondre dans la mondialisation.

Pour Heitmann (2011, p.57), la mondialisation et la post-modernité ont atteint toutes les cultures, qui font dès lors l'objet d'une "vente touristique". Le touriste se heurte alors à la frustration et à l'incertitude au regard des pratiques authentiques qui lui sont présentées, que Boorstin qualifie de pseudo-événements. D'autres auteurs sont en revanche moins tranchés

quant à l'impossibilité d'accéder à une expérience authentique. Ainsi, Wang considère que l'authenticité existe par négociation, c'est-à-dire selon les circonstances et la perception du touriste de ce qu'est l'authenticité. Cette conception de l'authenticité, comme étant le reflet du passé et du traditionnel dans les cultures visitées est propre aux occidentaux (Sheperd, cité par Doquet et Le Menestrel, 2006).

Pour Wang, l'authenticité n'existe que dans l'esprit du voyageur. De même, Buchmann et al (2010, cité par Heitmann, p.53), présentent des touristes pour lesquels elle est atteignable. Ainsi, le touriste de film qui se rend sur un lieu de tournage fait face à une réalité qui lui permet de se projeter dans la fiction du film et d'expérimenter une authenticité construite par lui-même. Urry (2005) avance cependant que le touriste moderne est tout à fait conscient de son statut et de la simulation d'authenticité, ce qui le mène à chercher d'autres modes de voyages permettant de s'en rapprocher toujours plus. En conséquence, dans le tourisme solidaire, l'authenticité est l'une des motivations principales pour le visiteur.

Dès lors, certains auteurs (Heitmann, Doquet et Le Menestrel, McCannell) critiquent cette forme de tourisme qui ne feraient que différencier le voyageur intelligent et donc supérieur à ses congénères, simples touristes passifs et consommateurs béats de lieux auxquels ils ne comprennent rien. Ainsi, McCannell réproouve l'analyse de Boorstin qu'il assimile à une vision arrogante selon laquelle "les autres sont de vulgaires touristiques, alors que moi je suis un voyageur." (Huang, p.12). Wheeler (1992, Huang) critique cette volonté d'attacher à un individu des qualités d'aventurier ou d'anthropologue. Il qualifie cet effort d'élaboration d'une niche touristique pour les 'touristes conscients'¹⁹ de manoeuvre marketing. Le touriste est placé sur le plan de "héros du voyage" (Doquet et Le Menestrel, 2006) car son altruisme et sa valeur en tant qu'individu l'ont mené à exercer un tourisme plus responsable.

Soulignons également le "double discours" (Chabloz, 2007) des organismes vendeurs de TS. En effet, ces derniers sont coincés entre la volonté de parvenir au développement local et l'impératif économique de vendre des séjours. Ce paradoxe fait que l'organisme informe et désinforme simultanément le touriste. Il fournit une idéologie critique aux voyageurs vis-à-vis du tourisme tout en leurs vendant les idéaux de Rencontre et d'authenticité. Des éléments qu'il est conscient de ne pouvoir garantir. Enfin, le produit en lui-même est questionnable et paradoxal : on vend un lieu protégé de la modernité tout en voulant le développer. Cela

¹⁹ Traduction libre : "aware-tourist"

interroge l'éthique de la filière, dont nous avons pourtant souligné la gravité. Pour Chabloz, le problème d'organismes tels que TDS consiste en leur double casquette ONG/ commerçant.

La question de l'authenticité nous mène à nous interroger sur la vérification des projets, et en conséquence sur les moyens employés par les opérateurs pour justifier leur entreprise.

1.b. Labels et chartes, gérer des indicateurs flous

Le tourisme solidaire doit faire face aux mêmes enjeux, à peu de chose près, que le tourisme de masse. De plus, du fait du flou important autour de la notion de tourisme solidaire, il est tout à fait possible pour un voyageur peu scrupuleux d'en prendre le nom tout en ne faisant rien pour satisfaire aux principes du tourisme solidaire. C'est pour faire face à ce genre d'abus que l'existence de labels reconnus a un intérêt. Le gouvernement français liste quelques labels à destination des voyageurs. Il fait notamment référence à l'UNAT et à ATEC sur son site.²⁰ On peut citer parmi les initiatives les plus importantes : le Code Mondial d'Éthique, la Charte Européenne du Tourisme Durable ou encore le Programme ST-EP des Nations-Unies.

D'autre part, la lutte contre la pauvreté constitue un domaine d'application du tourisme, tel que défini par ce même programme. Le tourisme permet de combattre un certain ethnocentrisme européen qui a tendance à assimiler la pauvreté à des moyens économiques faibles. Ce peut être l'une des missions du tourisme solidaire, car même s'il existe un tourisme "pro-poor", la dimension solidaire du tourisme du même nom concerne également la lutte contre la pauvreté.

En revanche, Ashley et Goodwin (2007) soutiennent qu'il est plus avantageux pour une communauté de capter la rente financière d'un tourisme de masse, même peu développé, que de capter 100% d'un tourisme alternatif fragile économiquement. Si le tourisme solidaire, du fait de sa petitesse, ne peut apporter de solution à grande échelle, il a tout de même un réel intérêt dans le domaine éducatif et préventif. Surtout, il met notamment en avant la participation locale en ce qui concerne les décisions à cette échelle.

Dans la section précédente, nous avons souligné l'existence d'une dichotomie entre touristes. Celle-ci existe également dans les manières de voyager. Les chartes du tourisme alternatif,

²⁰ <http://www.developpement-durable.gouv.fr/Les-labels-comment-s-y-retrouver.html>

qu'elles soient internationales ou propres à un organisme ont toutes à cœur de marquer leur différence du système dominant. Ainsi, des notions sont communes à ces textes : l'importance de la rencontre entre l'hôte et le visiteur, la nécessaire prise de pouvoir des populations ou encore le respect des différences. Généralement, le tourisme solidaire offre donc une vision plus respectueuse du local mais également du tourisme en tant qu'activité humaine, et non plus simplement économique. On donne donc à une activité récréationnelle et légère un symbolisme presque humanitaire. A ce titre, le Code mondial de l'Ethique (1999) présente un discours libéral mais promouvant les effets bénéfiques du tourisme. Le préambule marque une "volonté de promouvoir un ordre touristique mondial, équitable, responsable et durable, au bénéfice partagé de tous les secteurs de la société, dans un contexte d'économie internationale ouverte et libéralisée". En dix articles le CME brosse le tableau du tourisme qu'il veut voir se développer. Depuis 1999, d'autres textes ont été promulgués. Nous nous intéressons le plus à l'échelle nationale et professionnelle. En France, c'est l'association Tourisme et Développement Solidaire (TDS) qui a fait la charte la plus reconnue au sein des professionnels. Elle ressemble dans ses principes au CME mais donne un point de vue beaucoup plus pragmatique et surtout, se divise en trois parties : une pour le village d'accueil, une pour le voyage et une pour TDS. Le premier acteur a surtout un travail d'accueil et de sensibilisation des populations, le second se doit d'adopter un positionnement respectueux et le troisième a un rôle de coordination et de supervision. La charte souligne surtout l'absence de "vocation humanitaire ou caritative" de ce type de tourisme. L'association se démarque donc du travail d'ONG et bureaux de développement. Pourtant, les objectifs sont similaires : lutte contre la pauvreté, développement et coopération. Comme nous le constaterons souvent, les acteurs du TS ont un discours exposant en filigrane les difficultés de produire un développement par le tourisme sans céder au tout-commerce ou au tout-humanitaire.

Quelques chiffres

Depuis 2008, le label "Tourisme responsable" créé par l'AFNOR Certification a certifié 13 voyagistes membres d'Agir pour un tourisme responsable (ATR) et 5 sont en cours de certification. Les membres certifiés ont rempli les 25 critères du label tels que l'accompagnement des touristes, leur sensibilisation ou encore privilégier les emplois locaux. D'autre part, depuis 1992 existe l'éco-label européen qui certifie les hébergements touristiques qui s'engagent pour le respect de l'environnement (consommation d'eau,

limitation de déchets...). Il y a 50 établissements en France et un en Belgique.

Quant aux certifications non indépendantes, citons les 23 voyagistes de l'ATES qui sont évalués en interne d'après une charte propre et le système des Evaluations Internes Croisées (Miroux, 2014). Citons également les 45 entreprises certifiées "tourism for development" qui participent à des projets de développement.

Cependant, il existe nombre de tampons et autres diplômes caractérisés librement d'éthiques ou de solidaire. Il revient dès lors au voyageur de s'enquérir de la réalité de ces engagements proclamés et aux acteurs publics de réguler et promouvoir les bonnes certifications et de mettre en garde les voyageurs contre les autres.

Le tourisme solidaire veut donc s'inscrire dans le long terme alors que par définition il est une activité éphémère. Dans ces conditions, il perd en quelque sorte son aspect léger pour revêtir un costume plus légitime. Et c'est justement ce passage qui attire les vacanciers à la recherche d'une responsabilisation et d'une justification sociale et morale de leur temps de vacances. La solidarité exacerbée pousse les individus voyageurs à être actifs vis-à-vis, notamment, du territoire.

D'où, la perception du territoire change également, il devient plus qu'un simple lieu de villégiature, c'est l'objet et le sujet du déplacement. Cette transformation du regard est la promesse, tue, d'une plénitude spirituelle pour le touriste. En somme, ce dernier s'informe, s'éduque lors de son voyage et en retire du bien-être.

En pratique, ces chartes et règles portent sur un domaine transversal : il est extrêmement difficile à gérer et encore plus à contrôler. Il est dès lors peut-être vain d'espérer un profond changement venant des institutions sans que cela n'affecte ou soit affecté par la perception des autres acteurs : locaux, voyageurs, voyagistes, ONG... Ce, sans parler des politiques publiques, pour lesquelles les priorités du tourisme solidaire ne se placent pas forcément toutes au premier rang des leurs. Il y a en effet des « priorités distinctes suivant les pays, en fonction de leurs propres caractéristiques, socioculturelles, religieuses, ou de leur niveau de développement » (Chabloz, 2004, §5).

Le développement par le tourisme ne peut exister dans les PED que dans la mesure où il existe une politique publique de développement par d'autres outils. De plus, le développement ne

doit pas seulement être un « plus » qui résulte des initiatives locales et alternatives ou être une bonne conscience pour les voyageurs mais un objectif ancré dans le tourisme de masse (§3). Or, pour le moment, il semble difficile d'imaginer mettre en place un système qui fonctionne. D'une part, il faut le rappeler, le secteur et les initiatives internationales sont jeunes. D'autre part, une certification internationale, au vu de la diversité du monde touristique et des intérêts des acteurs, semble impossible. La certification est un travail demandant indépendance et finesse, or ce ne sont pas des caractéristiques que l'on trouve actuellement dans le domaine touristique. La finesse fait référence, ici, à une certification qui ne trace pas le tourisme responsable à traits trop grossiers qui desserviraient la qualité de l'offre. De plus, la certification est un exercice finalement assez peu adapté aux rapides changements inhérents au domaine touristique. Ainsi, c'est un exercice ponctuel, conceptualisé pour normaliser le tourisme de masse. Le contraire, donc, de l'idéal d'éthique du tourisme solidaire (Schéou, 2009, p.281).

Le Ministère des Affaires Étrangères a fourni un document détaillant les diverses difficultés liées au travail de certification des projets touristiques.

Les chartes représentent la coopération entre les acteurs de projets. Dans ces contrats il y a les « contraintes choisies » (Min Aff Etr, 2003, p.170) par les locaux et les obligations externes. Les premières ont pour avantages d'être gérées au niveau local. En réalité, le contrat compte plus que son contenu, c'est l'accord fondamental de coopérer qui est important pour la mise en œuvre du projet. L'auteur souligne le problème du logo, similaire à celui du label, qui doit servir d'outil de reconnaissance d'un produit responsable mais qui pourrait se dénaturer pour n'être qu'un argument de vente, la traduction aisée de valeurs, qu'il faut cependant garantir (p.174). Au début des années 2000 il y avait déjà plus de 100 initiatives de certifications. Face à ce foisonnement, l'auteur propose d'envisager un nouveau point de vue : celui du territoire. Ainsi, un label pour le travail fait sur le territoire est en voie de reconnaissance, l'objectif est de souligner le travail d'intégration d'un programme, sa vision dans son ensemble et non seulement le produit (p.176). C'est le partenariat et le réseau qui sont labellisés, par exemple le travail fourni par les efforts conjugués des prestataires hôteliers, restaurateurs et fournisseurs de loisirs... Il est utile de traduire les chartes en cadre logique pour structurer l'action. Il faut également mettre en place un « dispositif d'accompagnement vers la qualité territoriale » qui associe des efforts en termes de mise en pratique des étapes de

l'évaluation, une appréciation globale des effets externes (indicateurs, positionnement des acteurs...) et enfin faire un travail d'information à destination des acteurs afin que ces derniers appliquent les termes de la charte. (p.198)

Malgré leur « certification d'intérêt public » (p.175) les labels et autres logos de qualité n'ont une existence justifiée que si ils peuvent être vérifiés et leurs résultats rendus publics. Cela pose la question de la transparence, garantie de la confiance populaire, et de l'évaluation en particulier. La transparence (des comptes financiers, des actions etc...) intègre la question de l'éthique du domaine. Mais l'éthique c'est avant tout la déontologie, dans le domaine touristique c'est un problème majeur parce qu'on fait se rencontrer des univers totalement différents et qu'il faut, en tant que professionnel, tous respecter. Réussir à sauvegarder l'éthique est parfois difficile, surtout lorsque les effets indirects de l'activité sont aussi nombreux que pour le tourisme. Il y a alors une incapacité chronique à faire coïncider discours et réalité. Pour répondre à cette problématique, un cahier des charges strict est peut être la meilleure solution.

Chabloz (2006), a contrôlé la charte TDS quant à son application sur le terrain et en est venu à la conclusion qu'il est loin d'être facile de traduire les volontés en actes, les règles étant régulièrement enfreintes par les participants. Ainsi, moraliser le tourisme n'est pas une tâche facile, encore moins quand il s'agit d'interdire les dons directs, question qui a soulevé beaucoup de problèmes chez les visiteurs, mais également chez les visités dans le cas étudié. Ces derniers n'ont souvent pas la même conception du développement, là où TDS voulait ne faire que du collectif, les hôtes ont opposé leur vision : un développement personnel menant au collectif. Il y a donc un "malentendu" car les interactions entre visiteurs et visités sont en réalité faussées par l'objectif, légitime, des locaux d'obtenir un maximum d'avantages de leur activité, du fait de leur conception différente de ce qu'est le tourisme solidaire. Dès lors, ce dernier pâtit de sa propre logique, le risque étant que ce malentendu soit révélé, provoquant un conflit ouvert et entraînant la chute du programme. Cependant, Chabloz (2007, p.37) souligne que la révélation du malentendu a pour avantage capital d'entraîner une meilleure connaissance de l'autre : peut-être est-ce là la Rencontre si recherchée par le TS. Si dans le TS on "vend" une rencontre aisée et positive, ce n'est pas forcément le cas en réalité où elle peut se faire sous une forme plus violente.

Pour en revenir à la question de la certification, c'est l'évaluation qui a pour but de la légitimer. Elle interroge « l'empreinte sociale, culturelle, économique » de la visite. (Min Aff Etr, 2003, p.197).

Il existe plusieurs possibilités, qui ne sont pas exclusives les unes des autres : évaluation formative, par les pairs, participative, autoévaluation.

Pour le tourisme, de par sa nature multiforme et inter domaniale, la crédibilité de l'évaluation est difficile à établir (p.181). Le problème de l'évaluation est notamment « l'invisibilité » d'une partie du travail fourni, car elle a pour objet la quantification des changements, ainsi ceux qui ne sont pas ou mal quantifiables sont exclus. C'est pourquoi l'évaluation chiffrée, de court-terme et avec des indicateurs inadaptés offre un portrait faussé, ou tout du moins partiel de la situation. En outre, en l'absence de transparence de la part des opérateurs du tourisme, il y a un obstacle de plus à franchir.

D'où un système de co-évaluation des 3 grandes parties prenantes : touriste, voyageur, habitants qui est ensuite « recoupé » selon les points majeurs du séjour (hébergement, éco locale, respect patrimoine...). Un système que nous n'avons, en pratique, pas constaté. Le tableau (p.184) copié ci-dessous illustre cette optique.

	Touriste-voyageur	Habitant-Travailleur-Entrepreneur	Voyagiste-prestataire
Contexte	Voyage : organisation, voyageur, transport, période, accueil etc..	Sentiment sur les activités touristiques à proximité.	Produits : organisation, hébergements, transport, activités, accueil, diversification des offres répondant aux repères d'un tourisme durable et équitable.
Economie locale	Lien du séjour avec la vie économique locale.	<ul style="list-style-type: none"> • Liens entre les activités touristiques à proximité et la vie économique locale (emploi de personnels locaux, achats de produits sur les lieux de marché...)? • Commentaires sur les conditions de travail, en particulier pour le personnel saisonnier. 	<ul style="list-style-type: none"> • Construction des produits touristiques en liaison avec la vie économique locale (emploi de personnels locaux, achats de produits sur les lieux de marchés...). • Rémunérations et conditions de travail en particulier du personnel saisonnier selon les recommandations de l'Organisation internationale du travail.
Capacités locales	Relation du séjour avec les habitants et les savoir-faire locaux.	<ul style="list-style-type: none"> • Meilleure qualification des travailleurs ou des entrepreneurs favorisée par les activités touristiques proches. • Propositions d'actions de formation pour acquérir de nouvelles connaissances. 	Contribution des séjours au développement de savoir-faire actuels ou nouveaux, des niveaux de qualification parmi les habitants, les travailleurs ou les entrepreneurs du pays d'accueil, par des actions de formation, soit par des pratiques coopératives ou solidaires dans la gestion des séjours.
Multi-activité	Diversification du produit touristique en relation avec les ressources locales pour s'adapter aux divers publics et respecter les conditions locales de vie.	<ul style="list-style-type: none"> • Saisonnalité des activités touristiques proches. • Développement d'autres activités en dehors de la saison touristique. 	Contribution des produits touristiques, en relation avec d'autres ressources locales et le contexte de vie des habitants, à une diversification économique et la réduction du caractère saisonnier du tourisme.
Respect des patrimoines	Sentiment ou certitude de participer - ou non - à un tourisme de découverte des cultures locales, de respect des territoires, des écosystèmes, du patrimoine et des populations.	<ul style="list-style-type: none"> • Echanges sur les cultures du pays, les traditions, le patrimoine... lors de rencontres avec les touristes. • Sentiment sur le respect, par les voyageurs, des façons de vivre locales. 	Contribution des produits à un tourisme de découverte des cultures locales, de respect des territoires, des écosystèmes, du patrimoine et des populations.
Hébergements	Hébergements en relation avec les modes d'habitats locaux (matériaux de construction, style d'architecture, mode de vie, respect des lieux, intégration au paysage, gestion des déchets, de l'eau, des sources d'énergie...).	<ul style="list-style-type: none"> • Construction des hébergements touristiques proches construits à la mode locale avec des matériaux de construction traditionnels. • Respect des lieux (la mémoire, le paysage, les alentours) par les bâtiments. • Gestion de l'approvisionnement en eau, traitement des déchets... 	Les hébergements associés à vos produits touristiques sont-ils en relation avec les modes d'habitats locaux (matériaux de construction, style d'architecture, mode de vie, respect des lieux, intégration au paysage, gestion des déchets, de l'eau, des sources d'énergie...)
Effets sur l'environnement	Commentaires éventuels par exemple sur une sur-fréquentation des lieux...	<ul style="list-style-type: none"> • Fréquentation excessive de lieux qui devraient davantage être protégés (traditions, utilisation des ressources...) dûe à des activités touristiques faisant vivre certains des proches. 	Commentaires éventuels sur une sur-fréquentation des lieux due à la commercialisation des produits, sur l'implantation des lieux de séjours, sur les incidences d'activités intensives sans égard pour l'environnement...

Il faut également essayer de singulariser les indicateurs pour qu'ils soient au plus proche de la réalité locale, c'est-à-dire les construire au fur et à mesure de la progression du projet et permettant l'application du cahier des charges. La méthode la plus apte à produire un développement par le tourisme est une méthode graduée, participative, d'accompagnement du processus de développement. (Ibid, p.187)

Pour ce qui est du contrôle (légalité, finances etc...) pour ne pas le limiter à un simple exercice de comptabilité il faut, selon l'auteur, le recouper avec les résultats de l'évaluation, seul moyen pour faire des progrès sur le terrain. Ce contrôle est évidemment plus l'affaire des autorités publiques, qui donne plus de crédibilité qu'un auto-contrôle de la filière voire de l'opérateur lui-même. Il faudrait donc arriver à une certification nationale, pouvant être élargie à d'autres projets.

Pourtant , on constate qu'en réalité il y a bien peu de règles réellement appliquées dans le tourisme, même solidaire. Le fait que les intentions ne se traduisent pas toujours en actions concrètes et en évaluation peut s'expliquer d'une part par le coût élevé de l'audit, d'autre part par le fait que si les acteurs du TS croient en la certification il n'en font clairement pas pour autant le coeur de leur action. Caire souligne la jeunesse de ces initiatives pour expliquer la faiblesse des évaluations systémiques et le manque d'indicateurs de "bien-être individuel, d'épanouissement et de qualité de vie sociale." (2006, p. 198). Ce manquement est également souligné par notre interlocuteur chez ADI.

Nous soulignerons le point de vue de Laurent quant à l'importance d'évaluer tous les impacts du tourisme, qu'ils soient directs ou indirects, économiques ou culturels. Une tâche, malheureusement, fort complexe et coûteuse.

2. De nombreux défis à relever

Analysons maintenant quels sont les challenges du TS et comment il peut tenter de les surmonter.

2.a. *Gérer un fait social total ?*

Comme l'a remarqué Bourdeau (2013, p.22), le tourisme pose le problème de sa transversalité. Du fait de l'intégration de nombreux domaines, et donc de nombreuses problématiques en son sein, il s'avère poser un véritable casse-tête aux pouvoirs publics. Comme l'a montré Picard (1992, cité par Doquet et Le Menestrel, 2006) dans le cas de Bali, le tourisme peut devenir une partie intégrante d'une culture, il en a tiré un terme : la culture touristique. A partir de là, comment dissocier et définir les éléments sur lesquels agir en priorité quand on parle du tourisme ? Et surtout, le tourisme solidaire peut-il apporter une solution ?

Pour que cette forme de tourisme permette un développement, il apparaît nécessaire de faire un effort d'intégration. L'intégration doit se faire au niveau structurel, c'est-à-dire imaginer le tourisme comme un élément du développement territorial, nous reviendrons sur ce point dans la section suivante. L'intégration doit également se faire au niveau socio-culturel, c'est-à-dire harmoniser les pratiques touristiques avec les réalités et les normes de terrain. Cette pratique fait référence à l'effort de démarche proactive de labellisation et d'évaluation explicitée dans la partie précédente.

Selon Schéou (compte-rendu du 14.02.2014), le TS est apte à engendrer des changements sociaux, voire politiques. Il donne ainsi l'exemple de l'Equateur où le tourisme solidaire peut aider à revaloriser la culture amérindienne, fortement exclue de la société mais aussi permettre aux communautés de défendre leurs droits territoriaux, il rejoint ainsi la vision de tourisme promouvant un sorte de nouveau mouvement social. Le constat est cependant mitigé quant à certaines problématiques telles que la migration ou l'enrichissement monétaire. Ce que note Schéou, donc, et ce qui confirme notre hypothèse, c'est que le tourisme alternatif a un impact en termes de valorisation culturelle et identitaire et de protection de l'environnement mais également en termes de sensibilisation des touristes. Pour ce qui est des moyens financiers ou des migrations importantes, il n'a pas les moyens d'agir. Ces problèmes sont le fait de l'organisation des pouvoirs publics, qui, eux, peuvent intégrer le tourisme. Un tourisme intégré à la politique qui n'est donc pas forcément alternatif. Le tourisme peut être à l'origine du changement social. Doquet et Le Menestrel le confirment par plusieurs exemples dont le suivant : dans la communauté Touareg, les forgerons, historiquement dépendants vis-à-vis des nobles, se sont émancipés en développant un tourisme ayant pour coeur leur artisanat. Elles prouvent par là que le politique peut être impacté par le tourisme, justement parce que ce dernier touche à tous les domaines de la vie d'une communauté. Les changements politiques peuvent donc subvenir soit par le haut, c'est-à-dire par une décision à l'échelle nationale ou internationale qui porte à conséquences au niveau local, soit par le bas, lorsqu'une initiative, telle que celle des forgerons Touaregs, permet un changement global de la structure sociétale et/ou politique.

De ces deux exemples ressort un élément de réponse : le tourisme doit revoir une partie de ses notions de bases et s'intégrer dans les politiques, et donc devenir un élément de gestion des problèmes et non plus seulement un générateur. Le tourisme solidaire s'engage sur cette voie

assez clairement mais il doit élargir son champ d'action et ne pas tomber dans l'excès. A trop vouloir être alternatif et local il risque de se distancier du législateur, alors que ce dernier constitue un élément capital pour obtenir la légitimité et les moyens nécessaires à son entreprise : la refonte de la solidarité globale.

Le TS se propose de mieux répondre aux problèmes transversaux dans la mesure où il est lui-même transversal. C'est-à-dire qu'il concerne toutes les activités effectuées au niveau local et les promeut, là où l'industrie du tourisme les divise par l'intégration verticale. Cette dernière met en concurrence les acteurs locaux afin d'obtenir des prix cassés et ne favorise donc pas une organisation ou une formation locale dans divers domaines. Comme le précise Caire (2006, p.195), le TS a pour objectif la qualification et la diversification des activités locales. Elle donne l'exemple des villages d'accueil de TDS où des modules de formation sont organisés dans les champs du secourisme, de la comptabilité, de l'hygiène ou encore de la transmission de traditions culturelles. Ces activités ont évidemment pour objectif de favoriser le développement, notamment par un comportement local assertif. En outre, le fait que le don direct soit prohibé et qu'il soit remplacé par une cagnotte commune permet de financer et valoriser le patrimoine commun, tout en évitant les tensions.

Reprenons ici le tableau de Caire comparant les retombées économiques entre tourisme concentrationnaire et TS.

Décomposition du prix d'un voyage organisé dans un pays du Sud	
Tourisme conventionnel	Tourisme solidaire
Agence + Tour-opérateur + Taxes au nord : 20%	Frais de fonctionnement de la structure-relais : 9% à 26%
Transport aérien : 35%	Transport aérien : 30% à 60%
Dépenses locales : 45% (Avant fuites sous forme d'importations)	Prestations locales (<i>dont transport local</i>) : 28% à 57% (5% à 20%)
	Soutien aux projets de développement locaux : 3% à 15%

Source : Flook (2001). *Calculs effectués par nos soins à partir de l'Union nationale des associations de tourisme — UNAT (2005a)*

On constate donc que la différence se situe non seulement dans le soutien aux projets de développement local mais également dans les dépenses locales, là où elles sont relativement

élevées dans le tourisme conventionnel, il semble d'après le tableau ci-dessus que le TS favorise des prestations limitant les fuites d'importations. Cependant, en chiffres absolus cette différence n'est pas aussi élevée qu'on pourrait le souhaiter. Caire souligne donc ici un souci récurrent du TS. Sa petitesse empêche d'amortir les coûts et de gagner en économies d'échelle. Cela transparaît particulièrement dans la part allouée au billet d'avion : jusqu'à 60% du prix du voyage !

Même constat pour l'association TDS en Equateur (Schéou, 2013, §100), les communautés ne constatent pas une amélioration réelle de leur condition économique, le tourisme ne représentant qu'une source complémentaire de revenus. D'un point de vue culturel, en revanche, les interviewés soulignent à quel point le tourisme les a rendus fiers de leur patrimoine.

Pour conclure sur les retombées économiques du TS, rappelons que pour une même destination, le coût est généralement plus élevé, apportant donc plus de recettes locales.

Pour Schéou, la structure collective semble être la mieux à même de mettre en oeuvre une quelconque action de TS. Ainsi, il recommande d'appréhender le flou des nouvelles formes de tourisme en collectivisant l'action, afin de favoriser une transition vers un tourisme plus responsable.

2.b. Le territoire : secteurs publics et privés entremêlés

Le territoire fait référence aux lieux de vie de la communauté : lieux historiques, quartiers, espaces économiques ou culturels ou encore délimitation géographique de l'espace. Pour justifier l'importance de la notion de territoire dans le tourisme solidaire, rappelons-en une définition, donnée en p.2 : "les formes de tourisme alternatif qui mettent au centre du voyage l'homme et la rencontre, et qui s'inscrivent dans une logique de développement des territoires". Considérer le territoire comme élément fondateur du tourisme c'est privilégier une approche spatiale, et donc singulière de ses problématiques. Les pratiques touristiques ont évolué depuis 50 ans, ce qui a logiquement mené à une hybridation du territoire. Cette hybridation fait référence à l'hybridation de l'utilisation du territoire entre tourisme et vie quotidienne. En ce qui concerne le TS, il essaye de permettre à la seconde de continuer tout en intégrant le premier. Ceci, en ayant conscience que le tourisme entraîne, quoiqu'il arrive, des

mutations devant être gérées, ou magnifiées, par la politique publique.

Le territoire tel qu'envisagé par le TS, c'est avant tout le support de la solidarité. Il doit permettre une activité délimitée en termes de population concernée, de ressources naturelles, de temps de visite... En effet, retenons que le territoire n'est pas que spatial, il est également temporel. Ainsi, cette vision cherche à limiter les effets délétères d'un tourisme précipité. A titre d'exemple, certains opérateurs ne proposent que des voyages d'au moins un mois mais pas durant toute l'année, pour laisser à la culture locale le temps de se reposer (Chabloz, 2007, p. 38). C'est une forme de jachère culturelle qui est mise en place.

En ce qui concerne le territoire, de plus, le TS a, en théorie, un avantage : il est réactif en cas de changements inattendus et peut s'adapter à des mutations dans les sphères extra-économiques, notamment du fait de sa structure et de sa modicité. Il développe également un projet réfléchi et basé sur le principe de précaution. L'effort de gestion locale entre acteurs du tourisme et habitants est censé aboutir à des solutions plus respectueuses des seconds mais également des structures préexistantes. Le risque, cependant, existe, de ne pas assez prendre en compte l'importance du législateur, que nous avons souligné dans la réciproque tourisme-territoire en dans une section antérieure.

Remarquons ici l'intérêt d'une approche territoriale de la certification, qui souligne l'intégration des actions touristiques dans la dimension locale et globale du lieu de villégiature. D'autre part, la durabilité et le développement local ne peuvent se faire hors du territoire national, signifiant que les premiers doivent être nécessairement associés au second. Les grandes politiques de modernisation et de développement ayant lieu sur l'ensemble d'un territoire, quand bien même elles s'avèreraient insuffisantes, elles ont un caractère indispensable que le secteur privé présente moins. Prenons l'exemple de l'Equateur qui a mis en place un projet de développement par le tourisme durable, à l'échéance de 2020, appelé Plandetur 2020. Le tourisme est considéré ainsi comme un outil stratégique de développement du territoire, ce dernier étant notamment protégé légalement de l'expansion d'industries extractives (Schéou, 2013 b, §43), aujourd'hui on peut dire que c'est une réussite. Comme le décrit Japon (Ibid, §103), la gestion du tourisme nécessite une organisation de la communauté qui soit efficace, il pousse donc les acteurs à prendre part dans les prises de décisions politiques.

L'articulation entre acteurs publics et privés s'avère cependant plus difficile qu'il n'y paraît,

dans la mesure où l'opérateur, les populations et l'autorité nationale doivent trouver des terrains d'entente autour d'un même territoire. Nous reprendrons la pensée de Theys sur l'entente en matière de développement durable, pour l'appliquer au tourisme solidaire, dans la mesure où le second prend compte du premier. L'auteur regrette ainsi la "confusion" quant à la participation du développement local et territorial à la résolution de problèmes globaux (Theys, 2002, §11). La bonne gouvernance constitue l'élément phare de la construction d'un espace territorial à la fois vecteur d'autonomie locale et de mutualisation nationale des risques. Or, cette bonne gouvernance n'est évidemment pas aisée à atteindre, les priorités électorales, les désaccords idéologiques, les rivalités communautaires, la corruption sont quelques-unes des embûches auxquelles elle doit faire face. On révèle dès lors une terrible complexité et plusieurs prérequis à la mise en place d'un échange fonctionnel entre local et global. D'autant plus pour un acteur étranger, tel que le touriste ou le membre d'ONG de TS, lequel doit comprendre et connaître les ressorts économiques, culturels et territoriaux des acteurs locaux.

Les terres utilisées par le tourisme doivent être scrupuleusement étudiées, gérées et contrôlées afin de diminuer les externalités délétères de l'activité et entraîner une stratégie gagnante. Elles devraient faire l'objet d'une co-gestion avec les acteurs locaux afin que la collectivité accepte et participe au tourisme, tout en protégeant les autres secteurs économiques indispensables. Rappelons ici l'importance d'élaborer des indicateurs clairs et interdisciplinaires et d'un TCC soigneusement étudié. Il existe de nombreux défis relatifs au territoire qui interpellent également le TS : créer un dispositif régional ayant pour objectif l'harmonisation des initiatives; favoriser la pluri-activité économique; promouvoir la coopération technique, politique et juridique dans l'élaboration de stratégies territoriales; assurer le principe de subsidiarité et responsabiliser le secteur touristique.

Laurent (Min Aff Etr, 2003, p. 167) recommande d'élargir les fameux Partenariats Public-Privé en Partenariats Public-Privé-Population afin d'en renforcer la vision solidaire. Il faut donc se distancier de la vision "tout-économiste" propre à l'activité touristique et se focaliser sur un point de vue prenant en compte le rapport de l'Homme avec son environnement et l'importance de ce dernier. Dans cette optique, le tourisme solidaire n'est pas une fin en soi mais un moyen permettant de développement durable du territoire. Ce TS "idéal" révèle donc plus de l'idéal à attendre que de la réalité, d'après ce que nous avons constaté à travers lectures et interviews.

La notion de moyen est également la condition pour que le TS se projette à plus long terme mais aussi plus profondément dans les lieux de vie sur lesquels il advient. Le TO, le touriste ne pourront plus se dédouaner des problématiques locales car le tourisme aura évolué vers une forme solidaire, et donc co-responsable. C'est un argument de plus pour la sensibilisation des touristes, dont nous avons souligné l'importance dans la partie I.

2.c. Rôle des populations, rapports étrangers/locaux et impacts sociaux

McGehee s'est intéressé à l'impact d'une expérience de tourisme solidaire sur la participation à des mouvements sociaux après le voyage. Ainsi l'auteur a relevé que les touristes revenaient avec un engagement plus fort pour le social et notamment avec un sentiment de capacité personnelle accru mais qu'ils étaient déjà des individus concernés par les problèmes globaux avant de participer au voyage (McRoberts, 2011, p.53). Pour expliquer pourquoi certaines personnes rejoignent un mouvement, la majorité des auteurs (Eddy, McGehee, Buechler) listent des facteurs comme le fait d'avoir vécu dans un pays du Sud, l'éducation, l'accès aisé à des outils de communication ou encore la présence d'une organisation activiste dans leur environnement quotidien. Quant à Nepstad, elle argue que c'est l'interaction de la biographie d'un individu, sa culture et ses ressources qui lui permettent de devenir un membre actif plutôt qu'un simple sympathisant à la cause (citée par McRoberts, 2011, p. 56). Cependant, ce passage est loin d'être aisé en raison de l'incompréhension ou du désaccord qui peut subsister entre le touriste et le groupe (Ibid, p.24). D'après le travail de Schéou, on remarque que le voyage change le point de vue voire le comportement de touristes, parfois ils ressentent même une violence lors du retour à leur mode de vie habituel. Cependant peu changent réellement d'attitude sur le long terme : « il importe de changer de temps et de mentalité », ce qui est autrement difficile (Michel, 2003 : 64). » (Schéou, 2007, §57)

Des limites dans l'éducation des voyageurs

McRoberts propose de considérer le tourisme solidaire comme une forme d'éducation qui concernerait les étudiants et leur enseignerait la signification de « citoyenneté mondiale » mais aussi un esprit critique et une volonté de participer à des activités internationales. Selon Daly (2008) il y a 2 façons d'être citoyen mondial : transformateur ou conservateur. Le premier

cherche à proposer des alternatives tandis que le second se sert de ses connaissances pour intégrer encore mieux le système néocapitaliste (McRoberts, p.28). La difficulté réside dans le fait de promouvoir plutôt la première voie (la conscience) que la deuxième, via les expériences internationales. C'est notamment l'effort des membres d'ASBL que nous avons interrogés, pour lesquels le tourisme permet un progrès à l'échelle personnelle.

Du fait du court-terme inhérent au voyage solidaire, l'exotisme peut prendre le pas sur la portée éducative et sociale de l'expérience, qui en constitue pourtant le véritable intérêt. Comme la relation est de courte durée elle porte un risque de renforcement des préjugés et incompréhensions Nord/Sud selon Grusky (Ibid, p.36). Le second écueil est que la préparation et la formation données aux participants avant le voyage ne leur permette pas d'envisager les problématiques tel qu'ils le devraient, ce qui a été confirmé par nos interviews.

Doquet et LeMenestrel appellent cette tendance à l'engagement "l'intellectualisation du voyage", elles soulignent également le renforcement de liens entre universitaires et agents de voyages (Mowfort et Munt, 2003, p.137). Les valeurs ainsi transmises gagnent en légitimité scientifique et ont un pouvoir pédagogique plus marqué. C'est par exemple le cas de la charte TDS, portée par la reconnaissance de B.Schéou. Pour Chabloz (2006), cette charte a en plus un discours éducatif quant au tourisme alternatif, le présente comme un outil d'épanouissement individuel.

Schoeu (2007) a pris également l'exemple de TDS, il a interviewé les visiteurs. En nous appuyant sur le témoignage suivant, soulignons la limite de la formation des touristes.

{Sophie : «Ce souci de rencontrer les gens et surtout avec beaucoup de respect, de respect de la culture de l'autre, on a eu des soirées animées à discuter de la polygamie, de contraception et c'était fort. »}

On peut en déduire que l'échange entraîne une rencontre et un bouleversement de la société d'accueil, ce dont le touriste n'est pas toujours conscient ou ne prend pas la mesure de l'impact de ses mots et mode de pensée sur la société locale. Il est alors confirmé qu'on ne peut éviter la bousculade sociale et donc le risque de changer les esprits et les comportements sur place. L'échange étant réciproque, le changement chez le touriste entraîne également un changement chez le local. En conclusion, il n'existe pas de forme de tourisme conservatrice, protectrice absolue de la société d'accueil. Caire rejoint ce point de vue mais il valorise

l'autonomie économique construite grâce au tourisme qui permet de constituer des « provisions financières » (Caire, 2007, §34). Elle constituent les premiers pas vers une dynamique de développement endogène, en permettant l'investissement et un esprit collectif menant à un phénomène de « solidarisation de la société » (Ibid, §36). En revanche, la contrepartie sociale et culturelle est élevée : l'arrivée, même modérée, d'éléments extérieurs à la société civile bouleverse celle-ci. Les acteurs du tourisme solidaire tentent de limiter ces impacts par un échange, entre les partenaires, régulier, ouvert et réflexif sur la situation. Nous pouvons traduire cette volonté par la citation suivante : « Toute l'ambition du tourisme solidaire est de changer tout en restant soi-même. » (Ibid, §39).

En critique de cette conception on rappelle l'étrangeté de la pensée des promoteurs du tourisme alternatif : on vend une authenticité vouée à disparaître ou se modifier grandement du fait de sa propre action de développement.

Le tourisme solidaire se trouve donc être difficile à gérer mais tout en apportant des éléments de réponses à ses propres problématiques. Cependant, à l'épreuve de la pratique il n'est pas facile à aborder. De plus, nous avons voulu comprendre au mieux le constat belge, une grande partie de la littérature se focalisant plutôt sur la France. Il a alors été question de rencontrer ceux qui font le tourisme solidaire, ceux qui le pratiquent et ceux qui en transmettent les valeurs.

PARTIE III :

Solidarité dans le tourisme : Confronter les discours. Perceptions d'acteurs

A. Méthodologie et principales conclusions.

Pour récolter des informations sur le domaine du tourisme solidaire et alternatif il a été décidé de mener des interviews auprès d'ASBL, responsables d'agences mais également de faire répondre des professionnels et voyageurs à des questionnaires. En outre, les interviews menées auprès d'une dizaine de professionnels ont été lues sur le site d'Uniterre. Des échanges informels ont également été menés auprès d'autres membres d'agences ou organisations. D'autre part nous avons examiné les sites internet des organismes afin de comparer les éléments d'information.

Les voyageurs ont été contactés soit à titre personnel soit via une liste de clients fournie par Javva. Ils ont répondu à un questionnaire par email portant sur leur expérience en voyage.

Nous avons par la suite recoupé les informations obtenues et comparé les résultats avec les hypothèses de départ.

1. Voyageurs privés et associations, une relation ambiguë.

Présentation des tour-opérateurs :

Nous avons souhaité comprendre les motivations, l'organisation et les éventuels obstacles rencontrés par les tour-opérateurs spécialisés. Nous avons interviewé le fondateur d'Emotion Planet (EP), structure de tourisme alternatif depuis 2002 et questionné Voyager-Autrement (VA) agence de voyages solidaires depuis 2000.

Chacun nous a présenté leur façon de travailler et leur organisation pratique. Les deux agences proposent principalement des destinations dans les pays en développement. Sur place, Voyager-Autrement est en collaboration avec des agences dont certaines sont "sensibles à la démarche et répondant au cahier des charges". Tandis qu'Emotion Planet travaille via des

partenariats qui ne sont pas réfléchis : “Ça a toujours été un peu le fruit du hasard. Je n’ai pas dit : “Tiens je vais faire telle destination.””. Cette différence tient sûrement à la taille de l’agence, EP étant bien plus petite que Voyager-Autrement et son fondateur (EP) tenant à rencontrer personnellement les responsables locaux. Notons que si VA explique proposer des rencontres avec des associations locales de solidarité, ce n’est absolument pas le cas d’EP. En effet, son fondateur propose plutôt des rencontres lors des nuitées chez l’habitant prévues dans le voyage. De plus, EP ne fait pas de sensibilisation ou de préparation avant le voyage. Il explique : “Je n’ai pas le temps de former chacun de mes voyageurs”. Les participants sont donc déjà des personnes averties et curieuses de ce genre de voyages. Les interviews d’ELANS et de DEPARTS révèlent aussi que les personnes partants en voyage alternatif sont presque toujours des personnes intéressées ou ayant déjà effectué ce type de voyage. En revanche, VA met à disposition des touristes une longue liste des comportements respectueux à avoir à l’étranger, notamment sur le don direct et le respect des coutumes mais n’organise “pas de stage ni de réunion préparatoires”. C’est un point que nous reverrons plus avant. Quant au retour, les touristes partis avec VA remplissent une enquête de satisfaction tandis que le fondateur d’EP m’explique revoir certains participants lors de réunions informelles ou obtenir des réactions par email.

Les organismes ont ensuite été invités à présenter leur fonctionnement vis-à-vis de leurs partenaires ainsi que leurs éventuelles actions sur place. Pour ce qui est du soutien local, VA est engagé avec le Club Camif²¹, ce qui a permis de reverser un peu plus de 15 000€ entre 2004 et 2012 à des associations solidaires (ONG européennes et locales), elle verse de plus 10 000€ par an via la Fondation Vacances Bleues. Sur le site internet d’EP on trouve une référence au soutien d’un projet local de construction d’un centre communautaire dont la dernière actualité sur le site date de l’été 2013 et dont son fondateur ne nous a pas parlé, le projet étant visiblement en suspens. Il explique que les revenus du tourisme sont redistribués par les partenaires dans les familles d’accueils, mais il n’a pas les moyens de contrôler ce processus. EP établit donc une relation de confiance avec le partenaire, tout comme VA. De ce point de vue, il manque un élément que nous avons pourtant trouvé régulièrement en littérature : l’éthique qui sous-tend la confiance. Or, sans éthique claire et vérifiée, la relation avec le partenaire ne peut être saine.

²¹ Le partenariat du Club Camif et de VA les engage à redistribuer 1% du prix de voyage à une association solidaire

Dans le discours du fondateur d'EP, on retrouve cette idée : "c'est impossible de faire de la masse si tu fais vraiment du tourisme alternatif, c'est impossible.". Cependant, il a un point de vue pragmatique, il s'accorde d'ailleurs à dire que le tourisme alternatif n'est pas anticapitaliste. Il y a donc un discours très différent de celui des ASBL, en particulier de Quinoa, pour lesquels le voyage remet en question les mécanismes contemporains en permettant « l'engagement effectif de citoyens belges pour changer le monde » (Quinoa).

Présentation des ASBL :

Chacun de ces organismes a pour objectif l'offre de voyages allée à une plus-value économique pour les populations locales mais que le contrôle s'avère plus aisé dans le cas de VA car l'agence travaille avec des fondations comme Vacances Bleues, SOS Villages d'Enfants ou encore PlaNet Finance. Il semble surtout que les relations avec les partenaires, ceux qui reçoivent l'argent, soient basées sur la confiance. Chaque agence définit son travail comme étant un outil de rencontre de l'autre pour le touriste, chez VA on rencontre les associations et promoteurs du développement, chez EP la population hôte. Chaque structure pose le problème de sa taille pour ce qui est de l'organisation de rencontres avant le départ, l'appartenance à un réseau etc... Ainsi elles expliquent qu'il leur est difficile de faire autant d'actions qu'elles le souhaiteraient du fait de leurs faibles ressources financières et humaines. En parallèle, nous avons interviewé des employés de 4 associations. 3 ASBL belges : Javva, qui propose du volontariat et des chantiers internationaux aux 18-35ans, Quinoa qui travaille sur la promotion de la solidarité internationale et ADI qui soutient des projets Nord-Sud et sensibilise à l'interculturel. Et une association française : ELANS, qui fait des actions de développement au Cameroun. Les deux premières proposent à leurs participants d'effectuer des voyages tandis qu'ADI fait un travail plus méthodologique de sensibilisation au voyage alternatif. Quant à ELANS, c'est un partenaire-relais qui fait la promotion d'un voyageur local.

Nous avons également consulté les rapports d'interviews sur Uniterres pour 5 associations françaises : Croq'Nature, Tamadi, TransHumans, Rencontres au bout du monde (RBM) et D.E.P.A.R.T.S

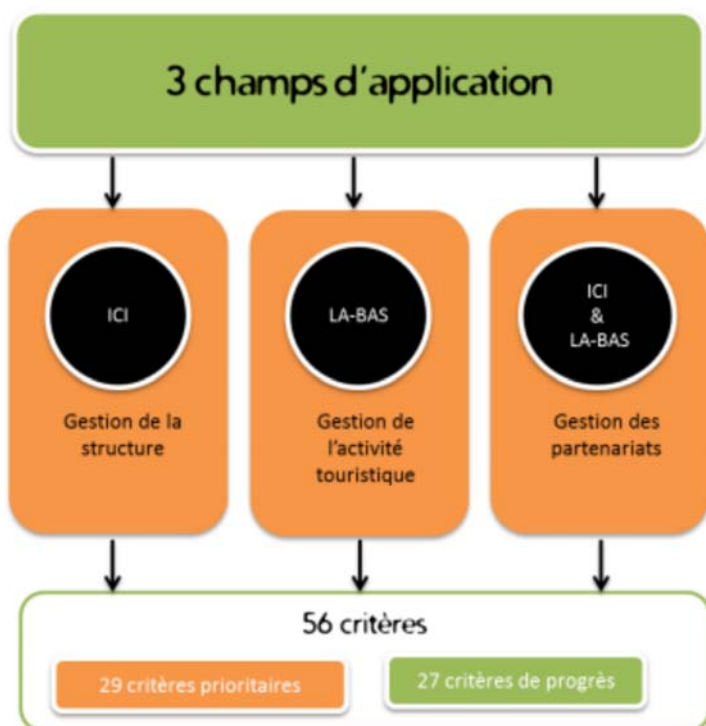
Ainsi, nous avons dégagé des éléments majeurs des discours : le discours des ASBL est que le voyage est un outil d'éducation, le tourisme est un moyen et non une fin, il faut se méfier des TO de tourisme alternatif, les valeurs dominantes du TS sont le respect, la solidarité, la

rencontre interculturelle.

Le réseau ATES, instrument de contrôle des associations :

Toutes les associations françaises appartiennent au réseau ATES/UNAT, excepté TransHumans.

L'ATES est créé en 2006 par l'UNAT (Union Nationale des Associations de Tourisme), il regroupe plus de 30 membres dont l'objectif est de "mettre en place une activité touristique qui participe au développement local des régions d'accueil." (ATES, 2014). Ils sont donc appelés à respecter la charte de l'ATES ainsi qu'être soumis à la grille d'évaluation du réseau. Cette évaluation repose sur le système d'Évaluations Internes Croisées mis en place en 2012 dans le cadre de la Garantie ATES du Tourisme Equitable et Solidaire. En fait, il y a 5 valeurs à respecter : transparence, confiance, progrès, qualité, échange. Celles-ci sont traduites en engagements dans la charte de 2008, une charte de 10 critères basée sur 3 axes : relations avec les partenaires, engagement pour le développement local et sensibilisation du voyageur, transparence. Ces engagements sont ensuite vérifiés par les pairs, sur la base d'une à cinq destinations et sur la grille des critères ci-dessous (ATES, 2014).



La gestion de la structure correspond aux manières de travailler de l'association vis-à-vis des salariés, de l'environnement ou encore de la gouvernance. La gestion de l'activité touristique correspond au travail fait vis-à-vis du développement local. La gestion des partenariats représente la concertation et les liens durables créés avec le partenaire sur place.

Du réseau au terrain, les valeurs à l'épreuve :

Les valeurs ATES sont régulièrement citées par les voyageurs solidaires dans les interviews d'Uniterre ainsi que par ELANS.

Ainsi, tous soulignent l'importance de la transparence, notamment comme outil de vérification externe de la solidarité réelle du tourisme proposé. Cela traduit donc très clairement la vision de l'ATES. Quant aux associations belges, la transparence est citée par ADI comme constitutive du TS, et par Quinoa comme une des raisons pour lesquelles l'ASBL est digne de confiance. Nous constatons donc la gravité de cette notion pour les acteurs du tourisme solidaire.

Concernant la confiance, c'est ADI qui en parle de la façon la plus explicite en racontant que, généralement, le guide a pour fonction de distribuer les recettes entre villageois, mais il n'y a pas de contrôle. Dans le cas de Sens Inverse, agence avec laquelle, par ailleurs, le porte-parole d'ADI nous a dit être parti à titre personnel, l'argent ne va pas à l'ensemble du village, il est donc difficile de contrôler où les sommes vont, il est alors nécessaire d'avoir confiance en le guide. Pour l'interlocuteur, "la démarche est bonne mais il y a encore à faire pour que l'argent aille à toute la collectivité", il souligne donc le lien qui unit solidarité et distribution équitable des revenus du tourisme. Tout comme pour les TO, la confiance envers le partenaire est un élément clé du tourisme solidaire, un élément que nous n'avions pas détecté à travers la littérature.

Une autre notion que nous avons retrouvée très souvent, qui n'est pourtant pas une valeur d'ATES en tant que telle, bien qu'on puisse la relier à celle d'échange, est la rencontre. Dès lors, toutes les personnes interrogées désignent la rencontre, l'échange comme cœur d'activité. La rencontre de l'Autre par le voyage, est l'objectif assumé. Notamment pour Javva, l'activité de l'ASBL n'étant pas décrite par son responsable pédagogique comme du tourisme, il souligne que ce n'est "ni de la coopération, ni de l'humanitaire, pas de l'aide non plus". Il explique que les jeunes ont comme objectif de "faire quelque chose d'utile mais pas forcément essentiel". Le but serait donc une "rencontre interculturelle". C'est d'ailleurs la philosophie de

Javva : les chantiers internationaux permettraient la rencontre, la compréhension. Ses valeurs sont proches de celles de l'ATES : la solidarité, la responsabilité, la citoyenneté.

Cependant il est possible de soulever un problème vis-à-vis de la rencontre. Dans la mesure où elle fait l'objet d'évaluations par les voyageurs au retour chez TransHumans, qu'elle fait l'objet d'un échange contre de l'aide financière chez DEPARTS, il est visible que cette rencontre est achetée, sert à améliorer les services locaux, elle est en conséquence irréaliste car programmée, évaluée. Cet état de fait révèle une fois de plus la dichotomie entre ce qui est promis : la rencontre, l'authenticité et ce qui est fait : une activité marchande.

L'autre objectif assumé du TS est de parvenir au développement local, celui-ci doit alors faire l'objet d'évaluations. Les questions portant sur ces dernières ont généralement été à l'origine d'un malaise lors des interviews. Le responsable de TransHumans rapporte faire l'objet d'une évaluation annuelle externe, étant hors du réseau ATES, cependant nous n'avons trouvé aucune trace de compte-rendu d'évaluation sur le site du voyageur. Au regard de l'autoévaluation il tempère : "notre activité est encore trop irrégulière pour pouvoir tirer des conclusions pertinentes". Les associations membres d'ATES rendent publics leurs comptes et leurs rapports d'activités, il est donc possible de comprendre où va l'argent²² mais il n'y a que rarement des explications sur le comment et le pourquoi de la répartition. Sur les sites, il n'y a guère d'informations quant au véritable apport du travail des associations au regard de leur activité touristique.

Les associations et ASBL ont généralement un partenaire local qui est important, tous s'accordent à le dire. Mais les méthodes de travail divergent. Notons que Tamadi n'a pas créé d'agence locale ou de partenariat avec une association mais avec une fédération d'associations. Pourquoi ? Pour ne pas "se limiter à travailler avec une seule association villageoise à qui reviendrait la totalité des revenus dégagés.". Tout comme pour DEPARTS, les revenus du tourisme doivent être complémentaires pour les paysans, de plus Tamadi procède à un turn-over régulier des familles d'accueil, pour assurer la répartition des revenus.

Relations hôtes/participants :

Quinoa précise que, par principe, les partenaires refusent les dons. ADI souligne de son côté la

²² Généralement 6 à 11% des revenus générés sont utilisés pour des programmes de développement.

difficulté du don vis-à-vis de la place du voyageur occidental et du risque d'entrer dans un discours tel que : "on veut aider les populations avec un statut de Blanc, c'est-à-dire ne rien faire mais apporter de l'argent, c'est le rôle du Blanc". De leur côté les voyagistes privés se contentent de conseiller les voyageurs de ne pas céder à la mendicité. La sensibilisation est donc moins présente chez les seconds.

Par ailleurs, le don entre dans la question des relations voyageurs/ hôtes, qui ne sont pas toujours aisées. L'interlocutrice de Quinoa a allégué cette difficulté en expliquant que le clash culturel est inévitable mais que Quinoa encadre pour que les individus se posent des questions, et accompagne ces réflexions, et les participants au mieux. Elle déclare : "les gens n'ont pas à être d'accord mais il ne faut pas se positionner contre les gens sur place". Ainsi, le voyage doit permettre aux participants de se poser les questions sur leur "propre société en terme de justice sociale". En revanche, chez VA comme chez EP on ne trouve pas d'information sur ces points, il semble que les voyages soient organisés avec des familles ou des organismes où ces questions ne se poseront pas. Et si elles se posent, il n'y a apparemment pas de travail particulier.

Cela soulève donc la question, redondante, du bouleversement des habitudes locales face à l'arrivée de touristes. Notre interlocutrice chez ELANS a bien souligné que dans la mesure où le village a toujours vu des Blancs venir et contribuer à des projets de développement, l'arrivée de touristes n'a pas été un bouleversement majeur sur les plans culturel et sociaux. En particulier parce qu'ELANS a organisé un an de préparation et de sensibilisation de la population avant le début du projet avec TOCKEM, l'organisation locale de tourisme. Elle prouve son point en expliquant que la mendicité ne s'est pas développée dans le village. Quant aux autres associations, comme les TO, il semble qu'elles ne le prennent pas en compte ou qu'elles ne voient pas les difficultés locales ayant émergé. Pour Tamadi, l'accueil est même positif : "Socialement, l'accueil de voyageurs par plusieurs familles dans un village renforce les liens de la communauté". Il est vrai que c'est la seule association ayant veillé à élaborer un moyen de ne pas créer de conflit autour de la rente du tourisme. Si cela protège pour autant la population des aléas sociaux, rien ne le prouve. Ainsi, en organisant un accueil dispersé entre plusieurs familles du village, on cherche à limiter les jalousies et les différences de revenus.

Sur ce point ADI propose : "une des dimensions c'est de prendre en compte les aspects sociaux, culturels et la notion de bien-être. En Wallonie il existe un plan de cohésion social

pour évaluer le bien-être des gens, pourquoi ne pas faire ça pour les voyageurs et les locaux ?”.

Des discours qui s’opposent, des réalités qui ne s’opposent pas.

On remarque que le discours des agences associatives est différent, il critique tout en étant proche de celui des agences privées. Ainsi, la porte-parole d’ELANS informe qu’elle ne pense pas trop de bien, a priori, de “ceux qui font du profit sur le tourisme solidaire” car cela va à l’encontre de l’idéologie de base, cependant, “c’est toujours mieux que du tourisme de masse”. Enfin, “ça reste quand même du commerce, il ne faut pas faire d’idéalisme, si on envoie 20 voyageurs par an et que ça ne rapporte pas alors ça ne sert à rien”. Elle explique d’ailleurs que sa structure fait en sorte d’être remplie une majeure partie de l’année, des formations y sont organisées, des volontaires y payent leur séjour... Le but est que la structure du centre touristique soit rentabilisée et que le village ne soit pas dépendant financièrement des cycles du tourisme, en créant d’autres éléments de rentabilité, notamment en période touristique creuse. Enfin, sur la question de la promotion du TS, elle explique que le problème principal est d’atteindre un public large afin de développer l’activité. Au-delà de la sensibilisation il faut “donner de la qualité pour le service, l’accueil, ça ne coûte pas cher et les gens sont contents”. DEPARTS a une vision plus commerciale du travail, elle se sert de certains voyageurs comme vendeurs : ”Pour 10 voyageurs trouvés hors de notre réseau, l’association leur offre un voyage gratuit de 2000€ maxi.”. La réflexion est donc plus commerciale, c’est également le cas pour le choix des destinations : “créer des liens avec des professionnels du TS (...) afin de ne pas devoir accompagner chaque voyage”. C’est à contre-pied des autres associations qui, elles, construisent des partenariats, qui, comme l’explique TransHumans, entraîne un coût plus important.

Ce coût se répercute d’ailleurs sur le prix de vente des voyages, mais il n’est pas le seul. Ainsi, les agences doivent souvent se justifier en termes de prix. Si le coût des voyages est généralement plus élevé que le voyage de base de type tourisme de masse cela s’explique selon les acteurs par la redistribution d’une partie des recettes pour des programmes de développement : (10% chez RBM, 11% chez DEPARTS) ou encore le coût important du billet d’avion, qui représente 50% du prix du voyage d’après DEPARTS et Tamadi. La question du prix est également l’une des critiques auquel fait face Voyager-Autrement, qui justifie son tarif par la qualité du service offert. VA se défend également d’un quelconque manque de

confort, une crainte que le responsable dit entendre, ce qui confirme les statistiques présentant les freins de la partie I.

L'interview d'ELANS est un bon résumé de la double dynamique de tourisme solidaire, le discours est toujours coincé entre idéalisme et commerce.

Remarquons que les discours de Javva et Quinoa sont particulièrement orientés sur une distinction de leur activité du tourisme, ils insistent beaucoup sur ce qui les distingue des TO spécialisés et dénigrent le tourisme en général. Pour Javva, leur objectif ne passe nullement pas le tourisme mais par une offre qui se trouve avoir lieu à l'étranger et pour Quinoa le voyage organisé n'a pas pour objectif la récréation des participants mais leur éducation. Les deux associations soulignent la différence de moyens employés puisqu'elles ne prendraient pas part au marché du tourisme et ne chercheraient pas à faire un quelconque profit Or, nous l'avons remarqué, dans les faits, leurs actions, bien qu'éducatives, sont proches dans les faits des voyagistes, associatifs ou privés. D'abord parce qu'ils disent provoquer la rencontre, éduquer les voyageurs et, particulièrement dans le cas de Javva, permettre une forme de développement local, qui se trouvent être les aspirations du tourisme solidaire. Ensuite parce que si Javva par exemple attire les jeunes gens c'est par le côté aventurier et finalement touristique de son offre, cela a été confirmé par le questionnaire de Christine qui affirme : « le projet m'a permis de voyager toute seule tout en étant dans un groupe. ».

En ce qui concerne les chartes et labels, nous l'avons vu, ils n'ont pas toutes la même force, certains sont même de simples étiquettes sans valeur. Cela est dommageable pour le touriste mais également pour les locaux associés aux voyages « solidaires » organisés dans ce cadre. En conséquence, nous avons enquêté auprès des ASBL et TO sur ce point. Il semble dès lors apparaître deux possibilités : les organismes qui adhèrent à un label ou une charte reconnue et ceux qui ne le font pas. Dans cette deuxième catégorie, il y a ceux qui ne le font pas en raison du coût et ceux qui choisissent de rejoindre un label moins connu ou de créer le leur. Parmi les organismes que nous avons étudiés, aucun n'appartient à cette dernière classe. Ainsi, notre interlocutrice chez ELANS met en garde contre les labels des agences privées, dont elle considère qu'ils ne certifient pas toujours de réels efforts, et elle questionne : "labellisé par qui?". VA faisait partie du label ATR (Agir pour un Tourisme Responsable), que l'agence a quitté pour des raisons de coûts et fait aujourd'hui partie d'ATD (Acteurs du Tourisme

Durable, l'association soutient les professionnels du tourisme quant au développement durable depuis 2011). Elle a par ailleurs sa propre charte. En revanche, Emotion Planet nous a expliqué pourquoi il a choisi de ne pas signer une charte : il n'y croit pas, ou du moins pas assez pour se soucier d'y consacrer du temps : "les belles paroles c'est très bien mais je crois que le plus important c'est d'être sur le terrain".

Cette réponse est relativement surprenante lorsqu'on compare avec les ASBL qui, elles, mettent toutes un point d'honneur à appartenir à un réseau. Nous avons conclu que cela tenait à leur statut, qui les pousse à la justification à la fois idéologique et pratique de leurs actions.

Pourtant, les chartes et l'appartenance à un réseau ne sont pas une panacée pour le touriste. En effet, les associations membres d'ATES n'ont pas été contrôlées à leur création, l'évaluation étant apparue en 2008 puis refondue en 2012, on peut penser que peu on fait l'objet des fameuses "Evaluations Internes Croisées" du fait de la lourdeur du système. La seule association dont nous savons qu'elle a été contrôlée est ELANS, pour les autres, impossibles d'obtenir les informations par email ou sur les sites internet. De même, le site d'ATES ne laisse pas à disposition de rapports d'évaluation. S'il n'est pas possible d'en tirer une conclusion franche, on peut regretter le manque de communication sur ce point. Citons le responsable de Croq'Nature : "80% des agences qui annoncent qu'ils font du tourisme solidaire n'écrivent rien de concret sur les actions sur le terrain". Questionné lui-même il répond "ce sont eux (NB : les partenaires) qui le savent le mieux". Pas de réponse claire, donc, à l'inverse du discours prôné.

On peut également regretter le double discours de l'ASBL Quinoa quant au tourisme. Interviewée, la représentante a nié faire du tourisme mais plutôt une "éducation développementale". Elle a donc expliqué que le processus n'était pas marchand mais un accompagnement des individus dans une démarche altermondialiste et interculturelle. L'expérience du voyage faite avec Quinoa est censée pousser les personnes à "réaliser que certains qui ont très peu s'engagent" et cela permet de se dire qu'on peut changer effectivement les choses autour de soi. Cependant l'ASBL appartient au réseau FESOJ : Fédération des employeurs des secteurs des organisations de jeunesse et du tourisme social. Il y a donc une activité touristique de la part de Quinoa, niée mais existante.

Des critiques théoriques légitimes :

Quelques critiques opposées au tourisme solidaire peuvent s'appliquer dans les cas présents.

A la question des critiques à l'encontre du tourisme alternatif, VA répond : "Il y a de tout dans le tourisme alternatif" et explique que les critiques qui lui sont faites sont principalement liée aux tarifs, que l'interlocuteur justifie par la qualité du service, et au manque de confort. Quant à EP, il y a un regret quant à l'organisation "bancale" et donc dommageable pour l'image du TS de certains professionnels et associations. Il critique aussi le "greenwashing" des gros TO, dont il craint qu'ils ne créent des marques opaques et irrespectueuses des valeurs du tourisme alternatif.

Dans la même idée, le doute exprimé par Belsky (1999) quant à la distribution juste des recettes du TS sur place est justifié. ADI l'a remarqué, les revenus ne reviennent pas toujours à l'ensemble de la communauté, et chez EP nous avons souligné qu'il était difficile de vérifier où va l'argent. Ni VA ni EP n'ont développé de contrôle interne ou d'évaluation. Si on trouve sur le site internet de VA les sommes allouées dans les pays et des liens vers les sites de certains des partenaires locaux ou leur rapport d'activité, il n'y a pas d'informations clairement accessibles quant aux projets soutenus ou leur financement.

D'un point de vue monétaire mais plus général, McRoberts soutient que le TS entretient les inégalités Nord/Sud notamment par la captation de la rente par les entreprises occidentales mais également par l'idée d'une hiérarchisation entre visiteurs du Nord qui apportent de l'aide et hôtes du Sud qui la reçoivent. Ces éléments, nous les retrouvons dans les discours des professionnels, notamment les TO qui proposent des rencontres sans sensibilisation ou préparation préalable. De plus, l'enquête de satisfaction menée par la suite, par VA notamment, sous-entend que le touriste doit être satisfait de son séjour, alors que l'idéologie d'origine du TS est justement une de relations équitables et justes entre hôtes et locaux. Ainsi, on peut remarquer que le risque souligné par Schéou (2009) et Urry (1995) de voir le touriste consommer ses lieux de villégiature et d'enfermer les hôtes dans un rôle est réel. Du fait d'une activité effectivement basée sur la primitivité (Michel, 2000), les ASBL comme les TO sont à l'origine d'un « double discours » (Chabloz, 2007) que nous avons à plusieurs reprises souligné. Comment en sortir ? Il semble qu'il faille écartier l'imaginaire sur lequel se construit pourtant le marketing de ce tourisme, en déconstruisant le fantasme de rencontre chez le touriste, on peut arriver à une forme de TS plus éthique et respectueuse. Or, Emotion Planet comme Tamadi ne semblent pas prêts à renoncer à la vente de cet idéal.

Ceriani et al, soutiennent l'existence d'une multitude de rencontres et d'autres lors d'un voyage, or aucuns des professionnels ou membres d'associations rencontré n'ont parlé d'une

quelconque multiplicité de la Rencontre. Tous ont eu à cœur de présenter leur travail comme une rencontre, qu'elle ait lieu avec des associations, comme c'est le cas avec VA ou avec les locaux comme chez EP ou ELANS. Dans les faits, l'hypothèse de McRoberts selon laquelle la formation des voyageurs avant le départ couplée à une charte signée par ces derniers seraient en mesure de donner naissance à une forme égalitaire d'échange se trouve infirmée par les entretiens que nous avons étudiés. En effet, les voyageurs se sont trouvés détachés des locaux ou du moins de leurs problèmes réels : certains ont pris part à des tables rondes, à des travaux mais ils ne sont pas en réel contact avec les intéressés. Nous pouvons dès lors affirmer que la polarisation dont parle Marson (2011) pour les métropoles entre espaces touristiques et lieux de vie existe également, à une échelle infiniment plus petite, dans le cas du TS. Cela transparaît dans le témoignage d'un touriste qui explique : « certains villageois passaient à côté de nous et alors nous échangeons quelques mots ». L'incompréhension est également patente : « Bien sûr on ne peut pas arriver dans un village en Afrique après avoir vécu dans une ville européenne et leur apprendre comment vivre, mais certaines idées étaient faciles à appliquer et auraient beaucoup amélioré la qualité de vie des habitants. Voir qu'au final tout ce qui comptait pour eux c'était notre argent et aucune autre forme d'aide m'a découragée. ». Notons cependant deux initiatives ayant pour but d'améliorer le TS : tout d'abord ELANS et son effort d'hybrider les lieux du tourisme, comme Simon (2013) l'a écrit, multiplier les fonctionnalités d'un endroit permet de limiter les dégâts liés au tout-tourisme. D'autre part l'ASBL TransHumans rejoint l'idée de Schéou (2009) de mettre le territoire au cœur du tourisme et du développement en mettant en place une « compensation territoriale ». Cette dernière représente 3% du coût du voyage et sert à rembourser les impacts environnementaux mais également à financer le développement territorial via la participation à des micro-projets de valorisation culturelle et d'économie durable. Il est clair que tous les opérateurs souhaitent agir sur le long terme dans les lieux où ils font du tourisme : ainsi RBM explique que « Il ne s'agit pas d'intervenir ponctuellement, mais durablement. ». C'est une idée partagée par ELANS ou ADI qui ont raconté avoir à cœur d'aller vers un tourisme de qualité et intégré culturellement, socialement dans les communautés. De ce point de vue, les ASBL ont clairement des atouts car elles n'ont pas besoin de s'autofinancer comme un tour-opérateur, ce qui leur donne plus de marge au regard des méthodes de travail vis-à-vis des partenaires. Pourtant en pratique, les TO comme les ASBL sont liés par des partenariats reposant principalement sur la confiance mise dans les acteurs locaux. Il semble, que même en étant

financées les ASBL ne parviennent pas à dégager les fonds suffisants pour un contrôle interne. En effet, dans les deux cas, nous avons pu observer un discours de dédouanement par rapport à ce qui n'était pas abouti du fait de la petitesse des structures. Si pour les TO cela se justifie du fait de l'impératif de rentabilité, les ASBL, elles, ne sont liées que par leur devoir de transparence. Un devoir dont elles soulignent l'importance mais qui n'est pas rempli à 100%. On ressent, par ailleurs, une certaine froideur dans les relations entre associations et voyagistes privés. Les premiers : ELANS, Quinoa ou encore Croq'Nature sont prudents voire critiques des actions des voyagistes. Le responsable de Croq'Nature caractérise ainsi les relations comme suit : "avec les concurrents (Agences), nous avons des relations courtoises avec certains et pas de relation avec d'autres" tandis que la porte-parole de Quinoa critique fortement les associations du Nord qui vendent des projets solidaires de tourisme mais ne travaillent pas sur les causes du mal, elle parle de business. De l'autre côté, RBM souligne l'importance de montrer qu'une association peut organiser un voyage sans que cela soit "du bénévolat, de l'amateurisme ou des subventions publiques", comme le critiquait par exemple le fondateur d'EP dans notre interview.

Le travail effectué pour la sensibilisation et l'éducation des voyageurs est plus importante en ce qui concerne les ASBL, les deux TO interrogés ne mettant en place aucune forme de préparation avant le départ. Pour les ASBL le tourisme solidaire est un moyen d'éduquer les voyageurs, le responsable de DEPARTS exprime le souhait que les participants passent "de "consommateur" d'activité à porteur de projet". Quant à RBM, le responsable souligne la notion de responsabilisation des populations locales, des voyageurs et de l'association, trois éléments nécessaires à l'élaboration d'un tourisme solidaire. De plus, les agences proposent souvent des circuits où "le tourisme solidaire nécessite de passer un certain temps sur place", ce temps pris pour l'échange avec les populations est l'un des éléments de la formation des voyageurs notamment chez RBM. Or, comme l'a souligné Higgins-Desbiolles (2008) la conscientisation des voyageurs est le moyen le plus sûr de provoquer le changement du tourisme. En ce sens, les ASBL sont plus utiles, ce qui rejoint le fait que leur vision du tourisme est plus approfondie. En effet, les TO sont principalement dans une optique « business » quand bien même ils annoncent vouloir sensibiliser leurs voyageurs. Citons le fondateur d'EP : « Moi, j'ai effectivement un but lucratif, c'est de gagner ma vie et essayer de nourrir moi, ma famille ».

Il est cependant essentiel de comprendre que les voyageurs ne doivent pas être passifs, ni

pendant ni après leur expérience. Le responsable de Tamadi explicite bien l'importance de la responsabilité que devront prendre les participants : "Le tourisme solidaire est encore tout neuf et il est prématuré de parler de succès. Les acteurs de ce tourisme devront toutefois être vigilants et respecter les engagements qui ont motivé leur création. Mais dans tous les cas, c'est la vigilance des voyageurs dans leurs choix qui permettra d'éclaircir ce secteur et d'assurer un avenir à un tourisme solidaire réel et non déguisé."

2. Perceptions de voyageurs

Nous avons interrogé des voyageurs afin d'estimer leur vision de leur expérience et les impacts du tourisme solidaire sur leur comportement. Il s'agit de savoir si ils ont atteint l'idéal de conscientisation voulu par Schéou (2009) c'est-à-dire une citoyenneté exacerbée et générale.

Cinq voyageurs ont accepté de partager leurs expériences de tourisme alternatif via questionnaire envoyé par mail. Ainsi, seule deux personnes ont participé à un projet en Europe, les autres étaient dans des pays en développement. Les répondants ont tous classé la notion d'aide économique aux populations parmi les éléments les moins importants de leur démarche. Les autres notions pour lesquelles les résultats étaient les plus concentrés sont : l'idéologie "Trade not aid" qui est la moins importante pour tous les voyageurs sauf un, qui l'a placée n°1 et l'utilisation raisonnée des ressources naturelles, que 80% des répondants ont placé en deuxième place. Enfin, plusieurs se sont accordés sur les effets négatifs en termes sociaux et environnementaux d'un trop grand nombre de touristes.

D'autre part, on remarque que l'ordre d'importance donné par les répondants pour chacune des notions proposées varie selon le type de projet auquel ils ont participé. D'où, la personne ayant effectué un séjour d'entretien et de réhabilitation d'un sentier de village a placé la protection du patrimoine comme sa priorité, en revanche le répondant ayant effectué de nombreux séjours a souligné l'importance des valeurs de solidarité et de responsabilité, de même que celle ayant aidé dans une structure d'accueil de migrants en Europe.

Ces résultats confirment plutôt nos recherches théoriques dans la mesure où le touriste solidaire est effectivement une personne concernée par les problèmes sociaux et environnementaux liés au tourisme de masse, ce qui la pousse à rejoindre un voyageur plus responsable. Cependant, la faible importance donnée à la notion d'aide économique aux

populations est plutôt surprenante, dans la mesure où l'un des objectifs du développement local est l'autonomie économique. Les TO notamment, soulignent la gravité de permettre aux locaux d'obtenir des revenus décents liés à leur activité touristique.

Notons par ailleurs que les répondants ont, pour la majorité, parlé de leur unique expérience, et que tous souhaitent repartir ou repartent cet été. Le point intéressant est que deux personnes ont critiqué ou été déçues de leur structure d'accueil mais qu'elles sont reparties par la suite ou le veule. Une a fait remarquer que "cette façon de voyager (qui) est très riche en expériences" malgré les déceptions, la seconde que "les structures d'accueil peuvent être un peu archaïques (...) mais on passe facilement outre ces petits désagréments". Ainsi, on remarque que la qualité de l'offre de la structure est moins importante que ce que laisse penser la littérature, en mettant très en avant les critères de labels, chartes et autres codes déontologiques. Il semble, en somme, que les voyageurs, bien que critiques, placent l'expérience humaine avant la qualité de l'organisme. Au vu du profil des participants, cet état de fait est, finalement, peu surprenant. Ils sont jeunes et veulent surtout rencontrer et expérimenter, en conséquence l'effort additionnel d'adaptation n'est que peu sanctionné.

Les raisons évoquées par les voyageurs pour expliquer leur décision de partir de cette manière sont : se rendre utile, la protection de l'environnement, le contact privilégié avec la population lors du voyage, la rencontre, la découverte de la culture, voyager avec d'autres jeunes et sans sa famille. Certains précisent d'une part qu'ils ne sont pas venus pour apporter de l'aide et d'autre part qu'ils sont conscients de la rentabilité faible de ces projets en termes de qualité du travail fourni. Notons qu'aucun n'a mentionné le manque de confort ou le coût élevé du voyage, les critiques théoriques principales à l'égard du TS. Cela recoupe tout à fait notre précédente remarque.

Urry (2005) a supposé que les touristes sont conscients de leur statut et de l'authenticité feinte qui leur est proposée, ce qui les pousse à devenir des touristes solidaires. Pour les touristes interrogés, cette tactique ne semble pas avoir été mise en place si ce n'est pas une voyageuse qui explique : « J'ai voulu partir en Afrique tout en étant le moins 'touriste' possible. Ce que j'ai voulu découvrir c'est la culture et le quotidien des habitants, ce qui n'est pas possible en logeant dans un hôtel ». La critique de MacCannell (1979,1999) se justifie : le touriste solidaire veut se distinguer des touristes de masse, en se projetant dans le quotidien des locaux, à la manière d'un anthropologue, pourtant il n'est lui-même qu'un touriste comme les

autres.

Quel est l'impact de ces expériences sur les habitudes ou le mode de vie des participants ? Souvent, ils n'ont pas changé de carrière ou d'études même si ce mode de voyage leur a donné envie de voyager. L'un des voyageurs parti avec Javva est devenu un membre actif de l'ASBL et a participé à d'autres projets en plus d'avoir changé d'études. Il faisait de l'infographie, il s'est tourné vers des études en coopération internationale. Un autre, étudiant en économie, a choisi une spécialisation dans la finance après avoir hésité avec un master en développement ou en ressources humaines car son expérience lui a fait perdre "l'espoir de pouvoir changer quelque chose par des projets humanitaires". Pour certains il y a donc un lien clair, mais pas nécessairement direct, entre qualité de l'expérience et choix de l'orientation professionnelle.

Aucun des répondants ne s'est engagé politiquement à la suite de son voyage, ils ont exprimé être plus sensibles aux causes et à la question des inégalités et du développement, sans que cela ne semble réellement impacter leur vie quotidienne. Ces informations confirment les données de McRoberts (2011) quant à la faiblesse de l'impact à moyen et long terme des expériences solidaires sur la vie quotidienne ou les études des participants.

L'un des participants a été fortement marqué par le côté business de son expérience avec l'organisme d'accueil. Ainsi, il remarque que les voyageurs payent et qu'ensuite l'organisme les a occupé à la fabrication de briques, pour lesquelles énormément d'eau était nécessaire, or le voyage se déroulait au Kenya, au début de la sécheresse et, à la fin, les participants ont été informés que ces briques ne seraient peut-être pas utilisées. Il y a un clair sentiment de frustration chez la participante, qui, si elle a beaucoup apprécié le pays, a été très "décue de l'attitude de KVDA (Kenyan Volunerring Development Association)". D'autre part elle raconte qu'avec les autres voyageurs elle participait aux tables rondes sur la lutte contre les mutilations génitales mais qu'on leur "demandait de l'argent pour des projets qui n'étaient même pas en planification à l'époque". Enfin, le travail des participants était à destination d'une école, mais celle-ci était une école privée, appartenant au board member de l'organisation d'accueil et ayant des moyens financiers importants comparativement à l'école publique. Elle conclut : "Tout avait l'air bien arrangé afin que les fondateurs de l'organisation profitent un maximum de notre présence". Cette personne a par la suite décidé de s'orienter vers une spécialisation technique plutôt qu'humaine, à cause de cette « perte de foi ». On

constate donc que la force de l'expérience peut être à double tranchant. Un résultat que nous n'avions pas rencontré dans la littérature.

Les autres voyageurs ayant répondu au questionnaire n'ont pas eu une expérience aussi marquante, la majorité sont revenus contents. Une a tout de même regretté que la gestionnaire du camp d'accueil au Mexique ne parle pas anglais et ne puisse donc créer d'esprit de groupe entre les voyageurs anglophones et francophones. Chez cette participante, c'est le groupe de volontaires qui comptait beaucoup dans son expérience, plus que les interactions avec les locaux.

Cependant, si on prend le point de vue des voyageurs, Wessel (2007, cité par McRoberts) l'a souligné, la découverte à un jeune âge d'un pays où tout est différent est un événement fort, bien plus pénétrant que n'importe quelle préparation ou étude. Ce peut être un élément d'explication du changement d'étude et de la volonté des voyageurs interrogés de refaire ce type de voyage, quand bien même la structure d'accueil n'était pas irréprochable.

Pour ce qui est de l'interaction avec les habitants, son intensité dépend visiblement beaucoup de la structure partenaire. L'une des participantes explique que lors de son voyage elle n'a pas eu de contact avec les locaux. Un autre souligne à quel point "une fois que le charme du voyage est passé, on retourne dans ses habitudes où on a peur d'ouvrir sa porte aux autres". En revanche, dans certains cas, les individus ont gardé contact, l'un des voyageurs a envoyé de l'argent en Côte d'Ivoire lors de la guerre civile pour aider un animateur du chantier auquel il avait participé l'année précédente. Les différents voyageurs n'ont pas fait de remarque quant à une quelconque préparation d'ordre culturel avant leur départ mais ils ont estimé être assez préparés, si ce n'est l'un d'entre eux qui n'avait pas emmené la bonne monnaie.

L'un des répondants remarque que l'activité est, en définitive, assez stérile pour le développement puisque "le changement sur place est plutôt minime, et l'argent dépensé, pour les billets d'avions, les visas, les cotisations, et autres, pourrait permettre d'engager du personnel pour faire une plus grosse quantité de travail" sur place, de construction et d'assistance, et que l'intérêt de ce genre de voyage est finalement plutôt personnel. Ce point semble effectivement se dégager des discours des participants, alors que nous attendions un résultat à tendance opposée, en raison des motivations théoriques pour un voyage solidaire.

De ces interviews, on peut conclure que les voyageurs ne sont pas forcément stimulés par

l'idéologie du tourisme solidaire même s'ils adhèrent aux valeurs de rencontre, de protection du patrimoine ou de l'environnement. La raison en est que, finalement, ces jeunes gens ont présenté des motivations personnelles telles que l'envie de voyageur seul, la découverte d'une culture différente ou encore la rencontre de personnes de leur âge. Cependant, ces expériences ne sont pas libres de critiques, certains aspects organisationnels voire idéologiques sont à revoir et dans le cas du projet au Kenya, on constate l'importance, une fois de plus, d'avoir des partenaires honnêtes et des moyens de contrôle efficaces. Il est vrai que le voyageur, par son ressenti et son feedback constitue une forme d'évaluation interne, mais on le constate dans les interviews, ce ne sont pas des professionnels et, souvent, leurs expériences ne sont pas suffisantes pour donner de réelles informations sur la qualité et les retombées d'un projet. Enfin, ces projets en plus de ne pas constituer une grande aide au développement local semblent ne pas avoir d'impact majeur sur la vie des voyageurs. Certes ces derniers veulent continuer à voyager de cette manière mais en définitive peu ont changé d'orientation, aucun ne s'est engagé par la suite si ce n'est devenir membre de l'ASBL Javva et les contacts avec la population ne semblent pas être intenses, ni pendant ni après le voyage.

A titre personnel, je doute qu'il soit possible de parler de rencontre ou de solidarité dans les cas présents, tout du moins au sens où ces notions sont présentées par les voyageurs.

La solidarité peut survenir dans le cadre du tourisme mais il s'agit d'une solidarité de courte durée, comme l'est le contact à la Rencontre, la version allégée d'une valeur. Il manque donc un certain ancrage des participants dans leur environnement d'accueil, ce qui peut être dû à une préparation trop succincte des voyageurs. En effet, les participants ne disent pas être mal préparés, mais l'un s'exprime de la façon suivante : « j'ai participé à la formation pré-départ de Javva. (...) Sinon, je ne pense pas avoir vraiment appris quelque chose d'utile pour le chantier que j'ai effectué. ». Ce manque d'ancrage est considérablement accentué par la présence d'autres voyageurs ayant le même statut et les mêmes envies, ce qui entraîne un certain repli des participants entre eux. Ainsi, plusieurs interviewés ont souligné avoir gardé des contacts avec les autres participants plutôt qu'avec les locaux. Ces derniers se trouvent souvent en périphérie des discours : « j'ai passé de super bons moments avec les volontaires mais aussi avec les résidents du centre ». La rencontre et la solidarité sont magnifiées dans l'esprit du touriste par le discours des agences et associations, or il faut des éléments plus conséquents qu'un coup de main de deux semaines dans un village pour que ces deux valeurs émergent entre participants et locaux.

Comme nous l'avons souligné tout au long de la partie théorique, la Rencontre nécessite les prérequis que sont la compréhension de l'autre, la stabilité et la tolérance. Cependant, ces trois facteurs sont difficiles à mettre en place, d'une part du fait de la diversité des acteurs et des groupes de voyageurs, d'autre part en raison des conditions de voyage (durée du séjour, choix des familles) qui ne permettent aux participants de n'avoir qu'un aperçu du quotidien et des problématiques locales.

Pourtant, reconnaissons l'effort des associations et voyagistes de promouvoir une « bonne façon de voyager » (Chabloz, 2007). Ces expériences montrent une sensibilisation des touristes : « je sais maintenant qu'il est possible de s'engager dans ce qui nous semble important », « Le voyage m'a peut-être un peu poussé à devenir une « engagée » ». Le fait que cette sensibilisation se transforme en engagement à plus long terme est le fruit de la motivation personnelle du participant et de sa perception du voyage effectué.

Conclusion :

Le tourisme intensif aurait eu pour conséquence de transformer les valeurs humaines d'hospitalité et de recherche d'altérité en un marché néolibéral dérégulé et destructeur des environnements, patrimoines, particularismes mais aussi des structures des sociétés (Boyer, 2011 ; Marson, 2011 ; Cohen, 1979). Pour les promoteurs de son équivalent alternatif, ce dernier permettrait de minimiser les effets pervers, de retrouver une forme de pureté par un échange interculturel sain voire de promouvoir la diminution de la pauvreté et le développement local. Ceci, en offrant au vacancier une expérience humaine authentique.

Malheureusement, on peut souligner un manque d'organisation des structures de tourisme alternatif, a fortiori solidaire. En effet, les institutions internationales sont loin d'avoir créé un mouvement mondial unitaire et réglementé, les initiatives internationales en faveur d'un tourisme plus raisonné sont le fait de diverses structures (PNUE, PNUD, UNESCO ou encore UE...). Quant aux structures nationales, elles fonctionnent au diapason de la qualité de l'administration et de la déontologie des professionnels, toutes deux complexes et variables. La certification internationale, en chantier depuis quelques décennies, se fait attendre, tout comme un effort d'élaborer une évaluation de qualité, propre au tourisme et adapté à ses problématiques. Dans un second temps, l'éducation et la sensibilisation du voyageur, qui sont des éléments phares de la construction d'une nouvelle approche du tourisme, semblent être laissées aux ASBL et au secteur privé, ceci sans chapeutage national.

A la lumière des résultats obtenus lors de notre recherche empirique, il s'avère que le tourisme solidaire n'est pas aussi efficace qu'on le souhaiterait. En effet, la volonté et le dynamisme mis en œuvre par les tour-opérateurs spécialisés autant que par les associations ne permettent malheureusement pas à l'heure actuelle d'assurer un tourisme solidaire vecteur de développement local de long terme. Les TO manquent d'une base théorique, d'une évaluation de qualité et sont assujettis à leur nécessité de rentabiliser leur travail, tandis que les ASBL pâtissent parfois d'un manque de rigueur, de fonds mais également du préjugé du public par rapport au tourisme solidaire et de son manque de transparence. Un manque de transparence que nous avons également déploré, mais qui s'améliorera certainement avec la multiplication des contrôles et des évaluations sur le modèle de l'ATES. Les associations, comme les TO

devront mettre en place des stratégies efficaces dans les pays où ils mettent en place des projets, notamment en insistant sur des partenariats publics ainsi que sur la prise en compte du territoire dans les décisions de développement local.

D'autre part, il s'agit de ne pas complètement exclure le touriste solidaire du tableau. Si l'idéologie du TS veut qu'effectivement, on lui accorde moins d'importance que le touriste-roi de la version concentrationnaire de l'activité, il constitue malgré tout un élément majeur de la réussite du TS. Un second argument en faveur de cette affirmation est que le TS a notamment pour but de conscientiser les touristes en général aux problématiques de solidarité, égalité, développement durable et local, et que, pour cela, il est préférable d'avoir un nombre croissant d'adhérents.

Le TS doit donc faire un effort en termes de confort, de prix et de transparence, ainsi qu'en ce qui concerne sa visibilité. Son image doit évoluer pour coller aux attentes des voyageurs tout en ne perdant pas ce qui attire ses adeptes d'aujourd'hui : son authenticité, ou du moins l'apparente authenticité que lui confère son élitisme. En effet, le tourisme solidaire doit prouver qu'il peut être exemplaire à petite échelle et qu'il ne perdra pas de son intérêt en grandissant. Cela représente un pari risqué, dans la mesure où, comme la souligne le fondateur d'Emotion Planet, le marché ne sera pas à l'abri de la reprise de ses idéaux à grande échelle par les tour-opérateurs majoritaires. Si aujourd'hui, certains grands TO proposent des voyages alternatifs, cela reste anecdotiques et le marché est pour le moment concentré autour d'ASBL et de TO très spécialisés. Dès lors, la subsistance de cette micro-niche dépendra de ses clients et de leur vigilance, comme le souligne le porte-parole de Crop'Nature, une vigilance quant au produit acheté et au prix offert.

Il est très probable que le tourisme extensif continue son évolution. Il y a donc plusieurs hypothèses que nous pouvons présenter. Évidemment, il est toujours possible que le tourisme alternatif et solidaire s'essouffle au profit du tourisme de masse qui aurait lui-même évolué soit en un tourisme adapté aux demandes particulières des clients, en proposant toujours plus de produits (Bramwell, 2004) soit en ce que Wheeler (1994) a appelé un "mega-mass tourism" c'est-à-dire une activité touristique encore plus populaire et dont la fréquentation serait décuplée. Marson quant à lui a prévu une hybridation des deux formes. Aujourd'hui cette dernière hypothèse constitue la voie qui paraît la plus probable, puisqu'une généralisation est impossible et qu'une radicalisation ne semble pas à l'heure du jour ni pour les TO, ni pour les

associations, ni pour les institutions. Les acteurs du TS ont des discours distincts mais des façons de travailler similaires, donc pragmatiques, d'où l'expansion de micro-niches. Au sein d'une évolution actuelle qui pousse à diversifier le marché touristique, il y a une place pour le tourisme alternatif et solidaire. Peut-être ce tourisme solidaire sera-t-il meilleur que celui que nous connaissons actuellement, peut-être sera-t-il une simple étiquette marketing. Du fait de l'humble envergure de ce dernier, il est peu probable que la cohabitation dure longtemps, on a déjà constaté une sous-traitance des grands TO dans des organismes solidaires, ce qui, selon nous, paraît être le futur proche de cette forme de tourisme.

Remarquons que, néanmoins, le tourisme alternatif se diversifie de plus en plus. On a donc vu apparaître récemment le congé solidaire ou encore les "greeters", des bénévoles qui font visiter gratuitement leur quartier ou leur ville lors d'une balade authentique, d'autant plus que certains organismes solidaires engagent à présent des conseillers stratégiques, comme La Belle Idée, qui ont pour mission d'innover dans ce domaine. Ces évolutions montrent le dynamisme de ce dernier.

Bibliographie :

Ashley, C et Goodwin, H. (2007) *Pro poor tourism': What's gone right and what's gone wrong?*. ODI Opinion Papers, June 2007. En ligne, consulté le 01.07.2014. URL : <http://www.odi.org/sites/odi.org.uk/files/odi-assets/publications-opinion-files/778.pdf>

Bédard, F et Kadri, B. (2004) *Développement et tourisme : une relation durable*, Téoros, 23-3. En ligne depuis le 19.02.2011, consulté le 19.06.2014. URL : <http://teoros.revues.org/770>

Boyer, M. (2005) *Histoire générale du tourisme du XVI^e au XXI^e siècle*, ed.L'Harmattan, p.327.

Caire, G et Rouillet-Caire, M. (2001) *Le tourisme peut-il être un élément de développement durable ?* Forum Les enjeux du développement durable, Poitiers, septembre 2001, actes in Les enjeux du développement durable, Orcades, 2002.

Caire, G. (2006) *Le tourisme solidaire et équitable : « créneau de solidarité » ou champ d'expérimentations d'un tourisme « socialement durable » ?*. Économie et Solidarités, volume 37, numéro 2, p.186-202.

Caire, G. (2007) *Tourisme solidaire, capacités et développement social durable*, Marché et organisations 2007/1 n°3, ed. L'Harmattan, p.89-115. En ligne, consulté le 20.03.2014. URL : http://www.cairn.info/zen.php?ID_ARTICLE=MAORG_003_0089

Cattarinich,X. (2001) *Pro-poor tourism initiatives in developing countries: Analysis of secondary case studies*, Pro-poor tourism project, UK, p.91. En ligne, consulté le 23.06.2014. URL : <http://195.130.87.21:8080/dspace/bitstream/123456789/449/1/Pro-poor%20tourism%20initiatives%20in%20developing%20countries%20analysis%20of%20secondary%20case%20studies.pdf>

Ceriani et al. (2005) *Le tourisme et la rencontre de l'autre. Voyage au pays des idées reçues*. L'Autre, vol. 6 n°1. En ligne, consulté le 01.07.2014. URL : http://infoscience.epfl.ch/record/113455/files/tourisme_autre_preprint.pdf

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, 2006/4 n°40, Presses de Science Po, p.45-62. En ligne, consulté le 25.06.2014. URL :

http://www.cairn.info/zen.php?ID_ARTICLE=AUTR_040_0045

Chabloz, N. (2007) *Le malentendu Les rencontres paradoxales du "tourisme solidaire"*. Actes de la recherche en sciences sociales, 2007/5 n° 170, p. 32-47. DOI : 10.3917/arss.170.0032. En ligne, consulté le 04.07.2014. URL : <http://www.cairn.info/revue-actes-de-la-recherche-en-sciences-sociales-2007-5-page-32.htm>

Coccosis, H et Mexa, A. (2004) *The Challenge of Tourism Carrying Capacity Assessment: Theory and Practice*. New directions in tourism analysis, ed. Ashgate, p.293.

Cohen, E. (1974) *Who is a tourist ? : a conceptual clarification*. The Sociological Review, 22: 527-555. doi: 10.1111/j.1467-954X.1974.tb00507.x. Consulté le 13.06.2014. URL : <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1467-954X.1974.tb00507.x/full>

Cohen, E. (1979) *Rethinking the Sociology of Tourism*. Annals of Tourism Research, 6(1), p.18-35.

Coleman, S and Crang, M. (eds.) (2002) *Tourism: between place and performance*, Oxford: Berghahn Books.

Crompton, J. (1979) *Motivations of pleasure vacations*. Annals of Tourism Research, 6(4), p.408-424.

De Kadt, E. (1981) *Tourisme et développement*. Le Courrier de l'Unesco, Février 1981, Le tourisme, une rencontre manquée ?. En ligne, consulté le 25.06.2014. URL : <http://unesdoc.unesco.org/images/0007/000747/074735fo.pdf>

Diyab, C. (2012) *Bali, l'île du plastique*, La Gazette de Bali, mars 2012, p.8, consulté le 17.06.2014. URL : <http://www.ies-emea.com/mags/mars12lagazettedebali.pdf>

Doquet, A et Le Menestrel, S. (2006) *Tourisme culturel, réseaux et recompositions sociales*. IRD, Autrepart, n°40. En ligne, consulté le 01.07.2014. URL : <http://www.autrepart.ird.fr/editos/editos/edito40.htm>

François, H, Bourdeau, P et Perrin-Bensahel L. (2013) *Fin (?) et confins du tourisme, Interroger le statut et la pratique de la récréation contemporaine*. ed. L'Harmattan, p.228.

Gnoth, J. (1997). *Tourism motivation and expectation formation*. Annals of Tourism Research, 24 (2), 283-304.

Gray, H. (1970). *International travel - international trade*. Lexington Heath: Lexington Books, p.274.

Guttentag, D. A. (2009) *The possible negative impacts of volunteer tourism*. International Journal of Tourism Research, 11(6), p.537-551.

Heitmann, S. (2011) “*Tourist behaviour and tourism motivation*” in Research themes for tourism, ed Robinson, Heitmann and U.C Dieke, CABI, p.300.

Higgins-Desbiolles, F. (2008) *Justice Tourism and Alternative Globalization*, Journal of Sustainable Tourism. 16(3), p.345-364.

Huang,R. (2008) *Defining Tourists*, HELP CETL, University of Plymouth, p. 23. En ligne, consulté le 20.06.2014. URL : <http://uplace.org.uk:8080/dspace/bitstream/handle/10293/486/10+defining+tourists.pdf?sequence=2>

Hutnyk, J. (1996) *The Rumor of Calcutta : Tourism, charity and the poverty of representation*, Zed books, London.

IATA, Communiqué n°50, 6 décembre 2012, Genève. URL : <http://www.iata.org/pressroom/pr/Documents/French-PR-2012-12-06-01.pdf>. Consulté le 23.05.2014

Iso-Ahola, S. E. (1982). *Toward a social psychological theory of tourism motivation: A rejoinder*. Annals of Tourism Research, 9(2), 256-262.

Jolin, L. (2007) *Une éthique de la solidarité et de la responsabilité*. Téoros, 26-3. En ligne depuis le 1er février 2011, consulté le 18.03.2014. URL: <http://teoros.revues.org/598>

Krippendorff, J. (1977) *Les dévoreurs de paysages. Le tourisme doit-il détruire les sites qui le font vivre ?*. Lausanne, Editions 24 heures, p.157.

Krippendorff, J. (1999) *The holiday makers : understanding the impacts of leisure and travel*, ed. Butterworth-Heinemann, p.160.

Lebas, A. *Enquête : les nouveaux comportements des Français pour prendre l'avion*, Air Journal le 14 mai 2014. Consulté le 23.05.2014. URL : <http://www.air-journal.fr/2014-05-14-enquete-les-nouveaux-comportements-des-francais-pour-prendre-lavion-5106638.html>.

Lozato-Giotart.(2006) *Le chemin vers l'écotourisme*, Coll. Changer d'ère, ed. Delachaux et Niestlé, Paris. p.191.

MacCannell, D. (1979/1999) *The Tourist: A New Theory of The Leisure Class*, Basingstoke: MacMillan.

McCool, S.F et Lime, D.W. (2011) *Tourism Carrying Capacity: Tempting Fantasy or Useful Reality?*, Journal of Sustainable Tourism, Volume 9, Issue 5, p.372-388

McLaren (2003) *Rethinking Tourism and Ecotravel*, Kumarian Press, p.220

McRoberts, D. (2012) *Building a movement – Solidarity, activism and travel from North America to Nicaragua*, thèse pour University of Waterloo, Canada, 199 p.

Ministère des Affaires Etrangères. (2003) *Caractériser le tourisme responsable facteur de développement durable*, étude dirigée par Laurent, A. p.264.

Miroux, E. (2014) *Quels sont les principes qui organisent l'offre touristique responsable et solidaire ?* Compte-rendu du colloque du 14.02.2014 : Le tourisme alternatif : outil de développement local durable et de lutte contre la pauvreté, au Nord comme au Sud,

Mowforth, M; Charlton,C and Munt,I. (2008) *Tourism and Responsibility: Perspectives from Latin America and the Caribbean*. ed Taylor & Francis. p.243

Mowforth, and Munt,I. (2008) *Tourism and Sustainability: Development, Globalisation and New Tourism in the Third World*. ed. Routledge, p.448.

Naronha,R. (1977) *Social and cultural dimensions of tourism : a review of the literature in english*. The World Bank Paper, p.326

OMT (2012) Baromètre OMT du tourisme mondiale, Vol 10, mai 2012, Annexe statistique, p.26. En ligne consulté le 20.04.2014. URL : <http://www.veilleinfotourisme.fr/medias/fichier/unwto-barom12-03-may-statistical-annex-fr-2-1339419319708.pdf>

OMT (2013) *Faits saillants du tourisme*. En ligne, consulté le 20.04.2014 URL : http://dtxq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto_highlights13_fr_lr_0.pdf

Ouade, A et Evans, M. (2011) *Sustainable and alternative tourism* in Research themes for tourism, ed Robinson, Heitmann and U.C Dieke, CABI, p.300.

- Pearce, D.G. (1987) *Spatial patterns of package tourism in Europe*. Annals of Tourism Research
Volume 14, Issue 2, p. 183–201.
- Pearce, P. L. (1982) *The Social Psychology of Tourist Behaviour*. Sydney: Pergamon, p.155.
- Pearce, P.L. (2005) *Tourist Behaviour: Themes and Conceptual Schemes*. Channel View Publications, p.232.
- Postel, C. (1961) *Quelques aspects de la croissance du transport aérien, 1950-1960*. Revue économique. Volume 12, n°5, 1961. pp. 781-817.doi : 10.2307/3498299. Consulté le 23.05.2014
URL : [/web/revues/home/prescript/article/reco_0035-2764_1961_num_12_5_407481](http://web/revues/home/prescript/article/reco_0035-2764_1961_num_12_5_407481).
- Ritimo (2003/2005) *Vacances j’oublie tout ?*. Ed. Paris : Ritimo, ISBN 978-2-914180-13-9, p.52.
- Sacareau,I. (2007) *Au pays des bons sentiments : quelques réflexions critiques à propos du tourisme solidaire*. Téoros, 26-3. En ligne depuis le 1er février 2011, consulté le 19.03.2014.
URL: <http://teoros.revues.org/602>”
- Schéou, B. (2007) *De la tyrannie de la vitesse à l’eurythmie : le temps d’exister, Application au voyage touristique*, Téoros, 26-3. En ligne depuis le 23 février 2011, consulté le 15.03.2014. URL : <http://teoros.revues.org/985>
- Schéou, B. (2009) *Du tourisme durable au tourisme équitable, quelle éthique pour le tourisme de demain ?*. ed. De Boeck, p.311.
- Schéou, B (2013 b) *L’engouement des communautés indigènes équatoriennes pour le tourisme, choix pertinent ou désillusion annoncée ?*. *Études caribéennes* [En ligne], 24-25 | Avril-Août 2013, mis en ligne le 20 janvier 2014, consulté le 04.07.2014. URL : <http://etudescaribeennes.revues.org/6551> ; DOI : 10.4000/etudescaribeennes.6551
- Scheyvens, R. (2011) *Tourism and Poverty*, ed. Routledge Advances in Tourism, p.288.
- Schoenborn, M. (2007) *Le congé solidaire ou l’utilité du voyage* , Téoros, 26-3 | 2007, En ligne depuis le 01.02.2011, consulté le 20.03.2014. URL : <http://teoros.revues.org/1016>
- Simon, G. (2013) *Un référentiel post-touristique de la métropole parisienne, destination classique ?* in Fin (?) et confins du tourisme, Interroger le statut et la pratique de la récréation

contemporaine. ed. L'Harmattan, p.63-72.

Sin, H.L. (2010) *Who are we responsible to? Locals' tales of volunteer tourism*. Geoforum 41, p.983-992. En ligne, consulté le 24.06.2014 : <http://profile.nus.edu.sg/fass/geosinh/sin%202010%20-%20who%20are%20we%20responsible%20for.pdf>

Theys, J. (2002) *L'approche territoriale du " développement durable ", condition d'une prise en compte de sa dimension sociale*. Développement durable et territoires [En ligne], Dossier 1 | 2002, mis en ligne le 01 septembre 2002, consulté le 04.07.2014. URL : <http://developpementdurable.revues.org/1475> ; DOI : 10.4000/developpementdurable.1475

U.C Dieke, P. (2011) Aspects of tourism development in Research themes for tourism, ed Robinson, Heitmann and U.C Dieke, CABI, p.300

UE, *Defining, measuring, and evaluating carrying capacity in European tourism destinations* B4-3040/2000/294577/MAR/D2, Final Report, Athens, December 2001, en ligne consulté le 17.06.2014 : http://ec.europa.eu/environment/iczm/pdf/tcca_en.pdf

Urry, J. (1990/2002) *The Tourist Gaze*. Leisure and Travel in Contemporary Societies. London, SAGE Publications, p.176.

Vergopoulos, H. (2013) *Etre touriste chez soi :le tourisme comme modèle socioculturel d'appropriation du territoire quotidien* in : Fin (?) et confins du tourisme, Interroger le statut et la pratique de la récréation contemporaine. ed. L'Harmattan, p.228.

Wheeler, M (1992) *Applying ethics to the tourism industry*, Business Ethics, 1(4), p. 227 -235

Zysberg, C. (2004) *Le tourisme solidaire et responsable, c'est du tourisme !* Editions ESPACES, Novembre 2004, p.19-20.

Webographie :

Acteurs du Tourisme Durable : <http://www.tourisme-durable.org/l-association/notre-mission.html>

Banque Mondiale, actualité du 29.02.2012 : *Selon la Banque Mondiale, la pauvreté extrême recule mais certains facteurs de vulnérabilité persistent*. Communiqué de presse. URL : <http://web.worldbank.org/WBSITE/EXTERNAL/ACCUEILEXTN/NEWSFRENCH/0,,contentMDK:23130122~pagePK:64257043~piPK:437376~theSitePK:1074931,00.html>

Croq'Nature : <http://www.croqnature.com/tourismeequitable.htm>

D.E.P.A.R.T.S : <http://www.departs-voyages-solidaires.com/index.php?headingid=2>

Emotion Planet : <http://ecotourisme-voyages-alternatifs.com/Emotion-Planet,Nous-soutenons>

Eco Index: <http://www.eco-index.org/new/index.cfm>

McVeigh,T. *All-inclusive boom leaves local workers and tour operators out in the cold*. The Observer, en ligne le 8.03.2014, consulté le 20.05.2014. URL : <http://www.theguardian.com/travel/2014/mar/08/all-inclusive-holidays-travel-ethical-tourism?INTCMP=ILCNETTXT3487>

PNUE, *Tourisme : Le tour du monde les pieds sur terre*, consulté le 20.06.2014 URL : <http://www.unep.fr/shared/publications/other/DTIx0531xPA/tourisme.pdf>

Quinoa : <http://www.quinoa.be/>

Rencontres du Bout du Monde : <http://boutdumonde.eu/index.php>

Tourisme solidaire : <http://www.tourismesolidaire.org/tourisme-equitable-et-solidaire/chiffres-cles/>
<http://www.tourismesolidaire.org/backup/f/nosvoyages/lesvoyagistes.html>
http://www.tourismesolidaire.org/images/documents/systeme_garantie_2014.pdf

UE, politique régionale, domaine touristique, consulté le 20.06.2014 : http://ec.europa.eu/regional_policy/activity/tourism/index_fr.cfm

UE, politique du tourisme maritime, consulté le 20.06.2014. : <http://www.odyssea.eu/odyssea2010/PDFs/strategie-europeenne-pour-plus-de-croissance-et-d-emploi-dans-le-tourisme-cotier-et-maritime-fr.pdf>

Uniterre, les interviews : http://tourisme-solidaire.uniterre.com/agence/agences_de_voyage.htm

UNWTO, Lettre ouverte de l'OMT/WTTC sur les voyages et le tourisme, consulté le 23.05.2014 URL : <http://leadersfortourism.unwto.org/fr>

UNWTO, Sustainable tourism for Development Guidebook 2013, consulté le 30.05.2014.

URL : <http://www.unwto.org/ebook/sustainable-tourism-for-development/>

<http://uplace.org.uk:8080/dspace/bitstream/handle/10293/486/10%20defining%20tourists.pdf?sequence=2> Consulté le 16.06.2014

Tamadi : <http://www.tamadi.org/>

TDS, charte de voyage. Consulté le 01.07.2014. URL : <http://www.tourisme-dev-solidaires.org/la-charte-de-voyage-tds>

TransHumans : <http://www.transhumans-voyage-responsable.com/>

Voyageons Autrement, organismes certifiés AFNOR, consulté le 04.07.2014. URL : <http://www.voyageons-autrement.com/voyagistes-certifies-tourisme-responsable.html>

Voyageons Autrement, La Belle Idée, consulté le 16.07.2014. URL : <http://www.voyageons-autrement.com/rencontre-avec-jean-mochon-directeur-de-la-belle-idee>

Voyager-Autrement : <http://www.voyager-autrement.fr/home.do?lan=fr>

Youphil.com, média des solidarités, consulté le 20.03.2014 : <http://scd2013.blog.youphil.com/archive/2013/04/29/le-tourisme-responsable-definition-reussites-et-echecs-d-un.html>

<http://www.youphil.com/fr/article/0657-des-etiquettes-pas-forcement-ethiques?ypcli=ano>

Annexes

A. Retranscription d'interview, Jean-François Delvaux, fondateur d'Emotion Planet

T = tourisme

V = voyage

TO = tour-opérateur

A: La première question est très générale, c'est grosso modo la philosophie de votre travail, comment vous en êtes arrivé à travailler dans ce domaine là etc....

J-F : Vous avez regardé mon site internet ou pas du tout ?

A: J'ai regardé.

J-F : Parce ce que ça répond à la question par rapport à l'histoire et la philosophie.

A : Il me semblait que vous aviez commencé à voyager...

J-F : Non, non, je peux vous expliquer. J'ai grandi en Afrique, mais tout est dans la vidéo 'qui sommes nous'.

A: J'en ai regardé quelques unes mais ça date, je vous avoue.

J-F : Pas de problème mais voilà, j'ai grandi en Afrique et puis j'ai voyagé dès que j'ai pu pendant mes études et pendant ma jeunesse et un jour je suis parti en sac au dos. Bon j'étudiais l'architecture, j'ai travaillé pendant 3 ans au Canada, et puis un jour j'ai décidé de

partir en sac à dos, seul en Amérique Latine. C'était un voyage qui devait durer 6 mois, qui a duré 3 ans au final, je suis arrivé en Equateur et j'y suis resté 3 ans. J'adore le voyage, j'adore la relation humaine, c'est quelque chose qui m'attire énormément et j'adore organiser. Donc j'ai décidé d'organiser des voyages à dimension humaine. Ce sont des voyages qui sont axés sur 2 idées, ce qui est plus important dans la vie c'est la relation humaine c'est ce qui va nous nourrir et donc on va ce sont des voyages où on place l'Homme au cœur du voyage, donc la rencontre est la thématique centrale du voyage que ce soit dans l'hébergement, dans les activités ou dans les transports. Et puis le 2eme concept est basé sur le fait que la personne va retenir ce qu'elle expérimente elle-même. Donc on est dans des voyages entre le voyage seul en sac à dos et le voyage tout organisé. On peut aller vers une formule beaucoup plus encadrée si la personne le veut ou vers une formule beaucoup libre si la personne le souhaite. Voilà donc après il y a plusieurs formules de voyage qui vont de la plus encadrée on va dire à vraiment la plus libre. Et donc voilà ça a commencé comme ça. Et ce sont des voyages où l'idée c'est d'essayer de mettre en avant les relations humaines c'est d'essayer de mettre en avant des valeurs qui sont la rencontre, le partage, l'écoute, voilà l'expérience de la différence, passer du temps avec des gens qui n'ont pas la même culture que nous. C'est très enrichissant parce que c'est des personnes qui, d'un point de vue matériel sont plutôt limités dirons nous, évidemment, mais d'un point de vue humain on beaucoup à nous apprendre. Et je dirais que le fait de permettre au voyageur de s'approprier son voyage, enfin en vivant un voyage à son rythme, fait que ça le pousse beaucoup plus. Et donc ça c'est très bien passé en Equateur, puis les gens m'ont dit "mais c'est génial cette façon de voyager. Où vas tu l'année prochaine ?" C'est pour ça que petit à petit j'ai proposé -entre temps je suis rentré en Belgique- que j'ai proposé d'autres destinations.

A: Très intéressant, de savoir d'où commencent les choses. La rencontre, c'est comme ça que vous qualifieriez ce que vous faites ?

J-F: Oui c'est du T de rencontre ayant une double connotation, c'est pas de la rencontre amoureuse quoi.

A: C'est la rencontre avec un grand R alors

J-F : C'est vraiment des voyages où on place l'homme au centre du voyage, l'homme avec un grand H.

A : Est ce que vous avez un profil-type de gens qui viennent voyager avec vous ?

J-F: Non, on a vraiment de tout, de 7 à 77 ans, parce que comme on respecte vraiment le rythme du voyageur, Ce sont des voyages qui sont accessibles à tous. On a 3 types de clients qu'on retrouve plus, c'est le couple avec des enfants, qui veut montrer un peu autre chose à ces enfants, les personnes un peu plus âgées dont les enfants sont partis de la maison, donc à la retraite, les 3 fois 20 ans ou alors des pers 'single' des gens qui sont seuls, principalement des fe à ce moment là, qui ont envie de rejoindre des petits groupes et faire ce genre de voyage.

A : Okay, je suppose que les personnes qui viennent vous voir,leur façon d'être, ça oriente le genre de voyage que vous proposez.

J-F : Non, c'est le voyage qu'on propose qui oriente les gens qui viennent. Mais la plupart des gens qui participent à nos voyages, c'est pour ça qu'il y a un discours assez, enfin, assez ferme, c'est pas le bon mot mais j'ai une façon de voyager, je propose aux gens cette façon là de voyager, c'est pas nécessairement la meilleure, c'est pas peut être ce qui convient à tout le monde et voilà, participe à mes voyages qui adhère à ce genre de séjours et donc, en fait, c'est plus eux qui se mettent dans un moule. Il y a une philosophie dans Emotion Planet, je peux pas me permettre de commencer à faire un voyage adapté à chacun, quand je dis adapté je parle pas de l'aspect technique de l'itinéraire du programme etc, je parle de l'orientation : un T classique, un T alternatif, un T communautaire etc. Donc ce sont des V ou on place l'homme au centre du V et vient qui veut.

A : Okay, très bien. Est-ce que vous organisez des stages avant ou après le départ ?

J-F : Non, en fait j'avais avant des réunions de préparation pour répondre aux questions etc. On a pas de sensibilisation de la pers ou des voyageurs qui vt partir. C'est plutôt une éducation personnelle que les gens ont ou n'ont pas mais, ceux qui s'inscrivent à mes V sont

dans une certaine démarche car on a un discours assez, voilà carré c'est pas le bon mot mais on a notre façon de voir les choses et c'est important d'adhérer à nos valeurs, qui sont les valeurs humaines, pour prendre part au V . EN fait ce qui se passe c'est que Emotion Planet, enfin je suis tout seul dans Emotion Planet, donc physiquement, je n'ai pas le temps de former chacun de mes voyageurs mais c'est quelque chose que j'aurais vraiment bien aimé, c'est quelque chose que j'ai déjà fait quand je faisais des V ac des jeunes en Equateur, là on avait des réunions de préparation etc parce que là , c'était vraiment un projet à long terme, puisque c'était un projet où les jeunes économisaient pendant 18 mois et préparaient leur V. Mais voilà je me suis toujours dit que ce serait intéressant d'avoir des réunions avant qu'ils ne partent pour former un peu les gens à ce vers quoi ils vont aller. Mais ça ne sera pas possible à ce stade ci que ce soit moi qui le fasse car la structure n'a ni le temps ni l'argent pour le faire. Donc il faudrait que je m'associe à une association...

A: C'est le problème de presque tout le monde, que les associations sont trop petites.

J-F : Oui, voilà.

A: Je suppose que vous ne faites de réunions ni avant ni après ?

J-F : Non, souvent les gens se revoient hein. Après si vous parlez d'aspect purement pédagogique, lié à ce type de V, il n'y a réunion ni avant ni après. Mais si vous parlez de réunions conviviales, pr faire connaissance, partager le retour, le V les photos, généralement les gens aiment bien se contacter et se rencontrer. Et puis, alors, on a souvent les gens qui organisent après le V, un repas... Souvent les gens repartent ensemble, ils se lient vraiment d'amitié. toutes les pers qui viennent à mes V, quasiment toutes, c'est presque 100% sont dans la même démarche. Et donc évidemment d'office ils vont dans la même direction et l'ensemble des personnes, parce qu'elles ne se connaissent pas forcément au départ, c'est très très rare d'avoir un groupe où l'osmose n'a pas fonctionné. Et encore c'est pas toujours un groupe, c'est , de temps en temps, j'ai un voyageur qui était à côté de la plaque. Dans ses attraites, dans ses attirances, dans ses souhaits. Qui pensait que mais en fait non. C'est très rare, de mémoire j'en ai eu 2 et encore, vraiment 1 l'autre c'était plutôt quelqu'un qui en fait rejetait tout ce qui était vie de groupe. Même un groupe de 3,4,5 personnes ça l'insupportait.

A : Comment ca se passe avec les ... Je suppose que vous avez des partenaires sur place,

J-F : Je travaille avec tous des locaux, ou alors des expatriés qui habitent là bas depuis très longtemps qui ont des enfants etc...

C'est toujours des petites structures, c'est plus facile, évidemment, quand il y a quelqu'un qui parle le français. C'est même quelque chose que je recherche. Ca prend moins de temps et d'énergie de pouvoir parler dans sa langue maternelle et c'est encore plus facile quand il y a quelqu'un dans l'équipe, parce que parfois ils sont plusieurs, un francophone, quelqu'un qui est de notre culture, qui connaît la culture locale mais qui comprend la culture du voyageur et qui va donc pouvoir répondre de façon beaucoup plus pertinente aux attentes du voyageur et de nous, Emotion Planet.

A : Comment vous créez vos partenariats ?

J-F : C'est le hasard. C'est des rencontres, c'est des V, c'est des adresses qui me sont données sur des salons, dans des V, des voyageurs qui reviennent, des amis. Ca a vraiment été tous mes partenariats, ou des organismes qui me contactent évidemment. Ca a toujours été un peu le fruit du hasard. Je n'ai pas dit "tiens je vais faire telle destination", dans aucune de mes destinations je n'ai dit "tiens il faut que je propose cette destination là". elles sont vraiment toutes venues au fur et à mesure.

A : Du coup je suppose que vous devais avoir un briefing avec ces gens là, avant, après...

J-F : Oui oui, donc en fait comment ça se passe : je connais tous mes partenaires, alors il m'en manque encore 2-3, je visite toutes les destinations pour passer du temps avec mes partenaires sur place, pour apprendre à les connaître pas à travers des réunions, à travers la vie de tous les jours. On passe quelques jours ensemble, avec leurs familles etc... Ca permet vraiment de lier des liens qui sont beaucoup plus forts que la relation professionnelle. J'ai aucun contrat avec les partenaires, je travaille vraiment sur la confiance. Après on sent les gens hein, on sent les gens à travers l'échange, la façon dont ils répondent, dont ils travaillent. Enfin on peut se tromper, mais en général on se trompe peu sur l'aspect authentique, sur l'aspect humain qu'ils

ont vraiment en eux, leurs valeurs. Parce qu'il y a évidemment une différence entre le discours et le concret. Mais en général si une pers est en discordance à ce niveau on va tout de suite le sentir, si il n'est pas ce qu'il dit et voilà ça se sent très vite.

A: Est ce que vous pouvez me décrire un projet qui a bien réussi, selon vous.

J-F : Vous parlez au sein d'Emotion Planet ou d'un autre projet ?

A : Un projet, par exemple une destination qui fonctionne bien où ça se passe toujours bien

J-F : J'ai quasiment aucune destination où ça ne se passe pas bien, j'ai quasiment jamais de retour négatif, sauf de temps en temps comme je vous disais ces 2 personnes là ont eu un retour négatif mais le reste du groupe m'a contacté en me disant " Ecoutez, ne vous tracassez pas pour cette pers là, elle n'a rien compris", alors je me suis pas trop tracassé parce que j'aime bien que tout le monde soit vraiment content, je suis plutôt le genre de personne à consacrer, malheureusement, de l'énergie aux 5% des gens qui sont pas contents que aux 95% qui sont contents voire enchantés. Donc j'ai très peu de retours négatifs. Tous mes V se passent, sincèrement bien quoi, voilà.

A : Bien c'est que les gens sont contents ?

J-F : Sont même plus que contents, les gens sont, vous devez regarder les témoignages télévisés, les témoignages écrits

A : Je les ai vus ceux-là

J-F : Et voilà, vous voyez vraiment que les gens sont nourris. C'est ça l'objectif de mes V, de nourrir tout le monde d'un point de vue humain, d'un point de vue économique. Le voyageur, l'autochtone et la structure qui organise le V.

A: Comment vous faites pour savoir que l'autochtone il est content ? Parce que vous avez des partenariats etc mais être sûr que vraiment sur place il y a une espèce de.... on est sûr que ça se passe bien.

J-F :Alors, de nouveau c'est, il y a plusieurs choses. SI vous faites quelque chose, euh, que ce soit un autochtone ou un Belge, enfin on a le même principe de fonctionnement. Si vous faites quelque chose contre votre gré ou quelque chose que vous n'appréciez pas, la personne va le sentir, vous n'allez pas donner un bon service, vous n'allez pas être ouvert, vous n'allez pas avoir envie de parler etc... Et donc ça, tout de suite, ça a des répercussions, je veux dire, euh, comme les gens par exemple le, le couple de voyageurs à passer un, deux jours dans une famille, bin si la famille n'est pas réceptive et ouverte à vraiment recevoir le voyageur, outre l'aspect économique, parce que c'est important aussi qu'ils aient une plus-value économique. Bin il y aura pas, il y aura moins de relations, le voyageur va le dire, et tout de suite ça se répercute, le guide, mon partenaire le sait, moi je le sais parce que j'ai évidemment un retour de chacun des voyageurs, ça c'est fort important pour moi. Et donc, quelque part, voilà on ne travaille qu'avec des gens qui ont envie de travailler.

Après pour l'aspect contrôle, par rapport à est ce que c'est vraiment l'argent est redistribué par mon partenaire dans les familles etc, c'est quelque chose, c'est comme les préparations, c'est quelque chose que je ne peux pas contrôler. Je n'ai pas le temps physiquement et matériellement, je peux juste avoir un retour vraiment des voyageurs et, à partir du moment où je j'en parlais je ne sais plus avec qui, je disais "bin écoutez, donnez moi quelqu'un que vous payez et qui va complètement me contrôler, il y a pas de soucis, il peut venir, il peut tout contrôler. Il peut aller dans tous les pays, rencontrer tout le monde, mes partenaires et vraiment étudier, et ça m'intéresserait, oui, étudier vraiment voilà : sur autant d'argent, enfin, euh, le camembert comme on dit etc." Tout ça je suis ouvert mais moi, à mon stade, je, j'établis une relation de confiance avec un partenaire, je sens que c'est quelqu'un qui est vrai. Et puis à partir de là je lui fais confiance. Et donc d'office on travaille évidemment avec des petites structures locales, ça c'est sûr, des petites structures hôtelières, on va chez l'habitant, on prend les transports publics. Voilà on travaille ...

A :Parce qu'on est jamais à l'abri ...

J-F : avec les communautés....

A : Qu'il y ait une famille qui soit là surtout pour l'argent. Et on pourrait pas leur en vouloir finalement

J-F : Bin non. Non, on est jamais à l'abri mais si les gens sont vraiment là pour l'argent sincèrement le service va se ressentir. Mais après, bien sur, ce serait hypocrite de dire l'argent ne les intéresse pas. Au contraire, voilà, mais vous avez toute une série de communautés où l'argent n'est pas une priorité. Ils en ont besoin, ils vont travailler au sein de la communauté, l'argent va être redistribué à toute la communauté, voilà il y a de tout mais il y a autant de gens malhonnêtes là-bas qu'ici. Donc effectivement, vous avez des gens qui, qui tirent la couverture à eux, vous avez des gens qui sont moins accueillants, qui font ça plus pour l'argent mais je dirais dans la rencontre et l'échange vraiment, les gens qui le font pour l'argent ça ce sent quoi. Le service est pas le même, humainement parlant. Et donc là, si c'était le cas, il y aurait des retours négatifs ou en tout cas pas positifs de la part des voyageurs. Et ça, ça on le sait tout de suite. Parce qu'on a pas beaucoup de nombre hein, on a pas beaucoup non plus 200 000 voyageurs donc on, on peut analyser chacun des voyages ce sont des petits groupes, le guide est là, il sent les choses, les gens parlent avec lui

A : Je suppose que vous les revoyez vous, les voyageurs ou en tout cas vous avez un contact avec eux de fait.

J-F : Mais pas toujours, dans le sens où j'ai 30 à 40% de ma clientèle qui est française donc que je n'ai jamais vue avant qu'ils ne partent. Après, certains, euh, donc euh, un peu plus pour les Belges, euh, veulent que je vienne, par exemple ils veulent me voir avant donc on se rencontre, et puis parfois je suis invité à leurs réunions photos, j'y vais pas tout le temps mais si je sais j'y vais. Euh, et puis il y a une relation, enfin d'amitié c'est un grand mot, mais il y a, les gens ont une confiance quoi hein. J'ai beaucoup de gens qui reviennent, et d'ailleurs quand ils reviennent j'ai plus besoin d'expliquer et de prouver et de, de témoigner de ce que je propose quoi, ils sont convaincus. Et, et, et, euh, et donc c'est d'ailleurs beaucoup plus facile d'un point de vue professionnel parce que ce sont des gens qui posent moins de questions qui

vous font confiance en fait. Qui se lancent dans l'aventure sans, sans poser 15 000 questions, ils se diront "bon je sais que c'est bien organisé, je verrai quoi"

A: Euh quelle place vous donnez voilà justement à votre partenaire dans la réussite d'un, dans le fait que ça fonctionne bien quoi. ?

J-F : Elle est énorme

A: Il y a un lien très très fort parce que comme vous êtes une toute petite structure....

J-F : Il y a, la première, la première personne la plus importante pour la réussite du V c'est le guide. Donc ça c'est très très important de,de, que le partenaire s'entoure de guides, si c'est pas lui même qui guide, qu'il s'entoure de guides qui ont cet amour de leur pays et qui ont vraiment envie de le faire découvrir, euh, aux voyageurs, ça c'est très important . Un V ne peut jamais bien se passer si le guide n'est pas bon. Et donc le guide est très important. Après évidemment mon partenaire est hyper important aussi, c'est toute la difficulté je dirai...

A: C'est lui qui embauche le guide de toute façon

J-F : oui, et puis c'est lui qui est dans la même éthique que moi, et avec qui je suis , voilà, en contact etc donc, il est vraiment fort important que on s'entende bien, qu'on partage les mm valeurs, que ce soit une amitié quelque part à un certain niveau, c'est très important ca. Il y a vraiment une grande confiance c'est-à-dire que moi j'ai une éthique j'ai une philosophie de V, ms de mm manière que c'est important de respecter l'autochtone dans ce qu'il a et dans ce qu'il est, de la mm manière c'est important de respecter le voyageur c'est-à-dire de pas lui imposer nécessairement les choses mais si il veut une liberté, de la lui donner, d'accepter que le voyageur est parfois besoin , voilà, d'un certain confort et de la mm manière c'est très important pour moi de respecter mes partenaires dans le sens où ils ont aussi leur personnalité, il ont leur façon de guider, ils ont leur façon d'organiser les choses . Bon, on a une confrontation quoi , positive, mais on a une discussion voilà voilà je lui explique ce qu'est Emotion Planet lui m'explique un peu comment il voit les V et puis ensemble on crée des V,euh, pour Emotion Planet on va dire, que je, moi je vends et que eux organisent mais c'est sur que c'est un consortium de leurs et de leur personnalité et de la mienne.

A: Imaginons que ça se passe mal avec un partenaire, par exemple qu'au bout de 5,10 ans on revienne en vous disant : "ah, en Equateur avec eux ça se passe plus bien", les gens reviennent, ils sont pas très contents etc... Comment feriez-vous ? Vous vous contenteriez de....

J-F: Bin j'ai pas eu le cas, donc je peux pas rép concrètement parlant, j'ai pas de cas concret à donner mais j'ai juste...

A : Parce que c'est difficile de se désengager, de dire "ah bin on vous laisse tomber parce que là vous déconner un peu"...

J-F : Non, c'est pas trop difficile, c'est pas ce que ... après euh, enfin, voilà, hein, si tu t'entendans pas avec quelqu'un bin tu mets fin à la relation avec la personne. Ca veut pas dire que tu es toi mm désagréable et pas correct. Je veux dire si il fournit un service tu le payes mais après tu n'es pas lié à ton partenaire, donc, euh, effectivement dans le cas où j'aurais un partenaire ... Ca m'est déjà arrivé d'avoir des partenaires avec qui j'ai commencé à être en relation et puis de me rendre compte, parfois aussi pour des raisons de personnalité, que ça ça ça n'irait pas. Et dans rester là mais c'est très rare quoi. j'ai jamais laissé tomber enfin, euh... mes partenaires, c'est parfois un consortium de communautés. J'ai jamais eu le cas de dire "ciao, débrouillez vous"

Oui, c'est vrai que, oui au Costa Rica j'ai eu un partenaire, voilà j'ai récemment changé, il y a 1 an, 1 an et demi. Parce que mon partenaire local, qui, j'appréciais ses valeurs mais euh, c'était, c'était trop compliqué d'organiser des V ac lui, euh, on était pas sur la mm longueur d'onde justement, il y a avait pas, il y avait cette grosse différence de culture et... bon, voilà, il disait A, il faisait B et ça, enfin, ce sont des choses qui sont, enfin il y a, comment on appelle ça, il y a des règles de bases à à à respecter dans dans dans l'organisation de V, c'est ça la difficulté, à la fois il faut offrir un tourisme humain, mais il faut être professionnel. Sinon, euh, sinon, sinon vous ,euh, vous vivotez et vous devenez une association. J'ai pas dit que toutes les associations étaient comme ça mais, mais alors vous, alors moi j'essaye de vivre, c'est ça la difficulté, c'est ça la différence avec les associations c'est que moi j'essaye de vivre de mon mon mon métier. C'est pas du tout la mm implication , pas du tout la mm

logique que une association qui reçoit des subsides, euh, pour, euh, proposer des V alternatif . On est pas tous dans la mm démarche. Et ça beaucoup d'association ne, ne, ne s'en rendent pas compte. Moi j'ai effectivement un but lucratif, c'est de gagner ma vie et essayer de nourrir moi, ma famille quoi.

A : Alors justement....

J-F: J'ai jamais eu de partenaire, euh, voilà à part au Costa Rica où je leur ai dit que c'était trop compliqué les choses, on allait tous les deux, j'allais dire,euh, mourir, enfin mourir c'est une image, si je continue de travaille avec eux. Moi je dois quand mm faire attention d'investir mon énergie...

A : Oui, parce que si les gens ne sont pas contents...

J-F : Mais ça je n'ai jamais eu. Mais j'ai eu des petites erreurs, voilà, euh, où je devais vérifier, fin, qui me demande trop de travail, euh j'ai jamais eu des gens mécontents. J'ai parfois eu des gens qui reviennent et qui sont, leur impression pour le V est bonne quoi mais pas ... Euh, bonne, pour moi ça suffit pas, vous comprenez, les gens il faut vraiment qu'il y ait une plus-value quoi.

A: Oui, surtout quand on part pour ce genre de V, quand on est... En tant que touriste on s'attend quand mm à quelque chose finalement, d'un peu plus... qui contente un peu plus qu'un simple V all-inclusive.

Alors, euh, qu'est ce que vous pensez de toutes les critiques qu'on entend justement sur ce type de V alternatif ? Il y en a quand mm, il y a des gens qui disent que c'est, enfin ça va carrément du mot arnaque à bon bin voilà on propose des choses mais c'est pas beaucoup mieux que le T de masse.

J-F : Il y a de tout, il y a de tout dans ce genre de T, c'est c'est il y a il y a, il y a des gens malhonnêtes, il y a des gens honnêtes, il y a des gens qui surfent sur la vague, il y a des gens qui font ça avec sincérité , euh, il y a des gens qui sont professionnels, il y a des gens qui sont pas professionnels, il y a des gens qui sont de bonne volonté, il y a des gens qui sont pas de

bonne volonté, il y a de tout. Donc, effectivement, il y a des gens qui sont pas professionnels et du coup on a un peu, en tant que voyageur, l'impression que... du coup il y a des erreurs quoi. Il y a des erreurs qui sont un peu l'ABC et qui sont intolérables parce que c'est ça qui se passe, le voyageur, c'est quand mm un client, il y a un contrat, il paye pour un certain service, donc il faut le lui donner. Et c'est vrai que la seule période de l'année où on veut un bon service, enfin, on veut un bon service tout le temps mais la seule période de l'année qui est vraiment importante de donner un bon service et d'avoir ce que l'on souhaite, c'est les vacances. Les gens ont max 3,4,5 semaines de vacances pour un V par an, peut être deux. Ils veulent vraiment que ça se passe bien donc quelque part, sans le dire ils sont quand mm beaucoup plus exigeants. Et donc, euh, fin voilà, vous avez effectivement des professionnels comme des associations qui sont... comment dire, bancales. Voilà et qui nuisent un petit peu à l'image. Vous avez une expérience avec telle association où c'est vraiment très "rough" où ça se passe pas très bien, où le service est pas du tout professionnel, bon bin vous allez dire ok, vous allez avoir du coup un avis général sur le T alternatif : "ca m'intéresse plus trop"...

A : Vous pensez pas que c'est aussi parce que les gens, connaissant assez mal le concept de T alternatif, s'imaginent que c'est pas du T alternatif si c'est pas eco-friendly, ça va forcément pas nuire à l'environnement, alors qu'en soit on prend quand même l'avion hein... Et puis il y a beaucoup de choses quand mm qui sont sûrement dues au fait que les gens conceptualisent mal le T alternatif.

J-F: Il y a plusieurs choses, il y a effectivement, une part de responsabilité dans cette mauvaise image de la part des voyagistes, qui font pas bien les choses, qui sont des arnaqueurs et puis vous avez aussi une mauvaise image due à la perception qu'a le voyageur de ce genre de T. Et je viens encore à la réunion, je vous avez dit que j'avais une réunion ce matin, bin voilà moi j'ai dit, il faut absolument que j'essaye d'approcher les agences de V classiques en leur disant "écoutez ce serait intéressant que d'un point de vue pédagogique vous présentiez aux clients qui viennent devant vous, bon celui qui veut du all-in dans un hôtel il faut pas lui en parler, mais que vous disiez à vos clients : il y a d'autres choses qui existent ". Moi, l'agent de V il a un rôle pédagogique il a devant lui en continu toute la journée des gens qui arrivent, et la plupart des gens ils sont un peu ignorants dans le sens où ils veulent partir en voyage et ils font confiance quoi. Il y a un rôle à jouer. Mais ce que je voulais dire c'est que il y a

malheureusement auprès des agents de V et auprès du public, une image complètement erronée ...

A : Vous voulez retravailler la publicité quoi

J-F : de ce qui est le T alternatif. Je vais caricaturer, c'est un peu comme quand le parti écolo a commencé, le parti écolo, l'image qu'avait les gens : oui c'est un peu le fermier qui vient avec ses sabots et sa botte de foin. Enfin, je caricature mais c'était ça au début, le parti écolo, c'était l'image, ce qu'on pensait que c'était. Le T alternatif, vous demandez à 100 personnes dans la rue je suis sûr que la majorité va vous dire oui ça veut dormir par terre, à la dure sac à dos et dans la crasse quoi. C'est pas du tout ça.

A: Comment vous faites par rapport à ça ? J'ai eu accès à des interviews avec des voyageurs, justement, ADI l'an dernier ils ont interrogé 100 personnes, prises un peu comme ça, et il y avait plus de 50% pour lesquels euh, faire du T alternatif c'était abandonner une partie de leur confort.

J-F : Ca c'est quand mm un peu vrai. mais c'est pas le moment abandonner qu'il faut, c'est-à-dire se rendre compte qu'on en a plus besoin. C'est ça qui se passe. Et c'est vrai qu'il y a un peu moins de confort, enfin on va dire, de façon générale en moyenne, par rapport aux voyages classiques, parce que le confort ne devient plus une priorité mais on le donne, on peut le donner mais on va aussi proposer des choses plus authentiques ac des gens qui ont moins de moyens, qui vous accueillent, d'office il y a moins de confort mais cet aspect confort il passe complètement au second plan par rapport à la richesse de l'expérience. Jamais aucune pers nous a dit "j'ai pas du tout aimé ce V, c'était pas du tout confort" Les gens parlent pas de confort.

A : Mais imaginez que vous vouliez étendre votre organisme et que vous disiez "bon, si je veux vraiment intéresser plus de gens, faut que je fasse un effort sur le... parce qu'en fait c'est un des grosses barrières du T alternatif.

J-F : Mais moi en fait je suis pas un pur et dur , c'est vraiment ça la, la , je dis que je fais du T alternatif pour dire aux gens "écoutez, ici j'essaye de faire autre chose que ce qu'on voit d'habitude. "

A : Quand je dis T alternatif, je vois ça d'une façon très...

J-F : Non mais c'est très important parce que moi je suis pas un pur et dur, je suis pas un militant qui dit voilà , euh, "il faut dormir par terre et il faut avoir dur pour vraiment faire un V alternatif" ou "il est temps d'arrêter de vivre dans notre confort", non. Vous allez toucher beaucoup plus de gens si vous répondez d'abord à ce que eux veulent. Donc si des gens, dans un V de nocés par exemple, veulent un certain confort vous allez leur donner, vous allez pas dire "ah non non non pas question, chez moi c'est vraiment tous les jours chez l'habitant, autrement, ça ne, allez voir ailleurs". ca c'est ridicule et je parle pas du tout d'aspect économique. Moi mon objectif c'est quoi? C'est montrer à Monsieur et Madame Tout le Monde, pas les convaincus, que ce genre de V là est nourrissant . Si je dis aux gens c'est comme ça et c'est pas autrement, c'est 15 fois chez l'habitant et voilà. JE vais intéresser qui ? les convaincus et pers d'autre. Tandis que si je dis "ok vous voulez ce genre de confort, vous voulez un peu plus de confort, vous êtes un peu plus âgés, c'est votre V de nocés, on va vous le donner mais je vous propose d'essayer de loger 2,3 fois chez l'habitant pendant votre V. Bin là la personne va dire "ah oui oui je veux bien essayer" et il va se passer ce qui va se passer. En respectant le voyageur, en respectant l'autre, il va aller beaucoup plus loin dans ce que vous essayiez de transmettre et ça va venir de lui mm et il va se rendre compte que son confort qu'il a eu 6 fois d'affilié il a beaucoup moins bien aimé que sa nuit pas confort, enfin,moins confortable chez l'autochtone,. Et il va en redemander lui mm, vous comprenez ? Et donc quelque part vous allez toucher beaucoup plus de gens qu'on ne pense, si vous lisez les statistiques, les statistiques vont vous dire " oui, il y a 5% des gens slmt qui font ce genre de V et qui sont ouverts à ca. c'est pas vrai Il y a beaucoup plus de gens qui sont ouverts à ça, mais qui à la limite, ne le savent pas. La seule chose qui a c'est qu'il faut pas non plus, voilà, euh, c'est quand mm des vacances, c'est quand mm un V il faut respecter aussi le voyageur. IL faut trouver un juste milieu.

A; Vous pensez qu'il faudrait ...

J-F : Moi je pense que 30 à 40% des gens seraient intéressés. Je pense que si tout le monde essayait ce genre de V on aurait entre 30 et 40% des gens qui ne feraient que ce genre de V.

A : Il faudrait peut être faire, un peu de , publicité c'est pas le bon mot mais de, sensibilisation finalement

J-F : Il faudrait oui

A: Un peu comme ce que fait ADI par ex, d'aller voir les gens et de dire "vous savez que ça c'est possible".

J-F : Oui mais les gens tant qu'ils ont pas essayé, ils gardent cette image et le problème c'est que beaucoup d'associations, bon je vais dire ce que je vais dire, sont sont sont des bobos quoi. Ils sont très hippies mais non, c'est vrai sont un peu bancals, sont pas assez professionnels, vous comprenez, parce qu'elles vont vous dire "l'important c'est pas l'apparence" . C'est vrai que l'important c'est pas l'apparence mais si vous voulez aborder les gens qui ont un veston -cravate il faut mettre un veston- cravate, je dirais à la limite vous gardez juste le veston mais vous enlevez la cravate pour rester un peu vs mm aussi. Mais c'est ça, c'est ça le problème aussi c'est que fin, c'est pas une critique, ils sont ce qu'ils sont, mais beaucoup d'associations véhiculent cette image que les gens ont déjà du T alternatif. Le côté un peu bobo. Je m'excuse de dire ça mais c'est le cas, non professionnel quoi, plus bancal quoi. Et, et, et, et voilà, ms je sais pas ce qu'il faudrait mais c'est pour ça que moi j'aimerais bien toucher les agences de V, je voudrais bien faire un éductour avec eux, bon je les sélectionnerai un peu mais je garde mon discours quoi, je me suis déjà adressé à une trentaine d'agences de V , je dis voilà Emotion Planet c'est cela, on est ouvert à d'autres enfin on peut mettre de l'eau dans notre vin mais on garde notre philosophie de base. Bah effectivement je n'ai que 10% des agences de V qui sont intéressées mais c'est pas grave c'est déjà ça. Et petit à petit voilà je commence à avoir des premiers dossiers avec des agences de V, je sais ce qui va se passer, leurs clients vont venir

A : Ils vont vous prendre comme partenaire

J-F : oui oui et puis qui travaillent avec moi, voilà j'ai des premiers dossiers qui viennent, des clients d'agence de V qui partent avec moi qui sont des M et Mme Tout le Monde mais qui avaient envie d'un peu plus de choses, enfin d'une chose vraie . Je sais que ça va super bien se passer et je, non seulement le client va revenir content, en parler autour de lui mais l'agent de V va être content et en va parler aux autres agents de V quoi. Donc c'est peut-être une question de, de, de temps aussi. Voilà je, je, je disais à quelqu'un qui travaille à la coopération belge au développement, ils essayent de développer un secteur du tourisme, fin et mais je disais plutôt que de faire de la pub pour toucher 10 millions de belges pourquoi vous essayez pas de toucher les 15 000 agents de V qu'il y a en Belgique, parce que les 15 000 agents de V, si vous touchez les 15 000 agents de V vous touchez au moins la moitié de la pop belge. Tu comprends ce que je veux dire ?

A : Je comprend très bien

J-F : Et donc je dis il faut voir où vous voulez mettre votre, et je lui ai parlé de faire un éduc-tour, elle m'a dit oui mais ça c'est une excellente idée, malheureusement on a plus de projet on a plus de budget pour l'instant. Je dis "ah oui bin pas de problème, voilà c'était juste une idée, en tout cas moi c'est quelque chose que je voudrais faire".

Il faut véhiculer une autre image, alors c'est dur, on saura jamais envoyer dans une communauté, euh, 1000 personnes à la fois...

A : Parce qu'à un moment il y a le problème là aussi, il y a le fait que si on veut que ça reste de la rencontre, on peut pas envoyer des groupes de 50 personnes, il faut diluer.

J-F : Non, ça c'est des petits groupes c'est sûr mais combien de communautés, aller, pour prendre l'ex de l'Equateur, vous avez pas une communauté en Equateur, il vous en avez peut être, je sais pas, il y en a 50 000 et vous pourriez imaginer que dans l'absolu vous ayez 10 voyageurs dans chaque communauté, ça fait 500 000 voyageurs par an, enfin vous comprenez, vous restez dans une dimension humaine mais vous en faites profiter d'autres. Parce que, voilà, évidemment, l'idée c'est que les gens restent un peu fidèles à ce qu'ils sont aussi que

l'aspect, que le T leur permette d'avoir des rentrées financières mais que ça ne dénature pas leur évolution ou ce qu'ils ont envie de faire dans la vie, et ce qu'ils sont. Ca c'est important.

A : Oui, parce qu'il faut pas non plus que ça empêche les gens d'avoir une activité autre.

J-F : Non, non, mais c'est ça qui nous protège aussi, dans la profession, c'est que quelque part on intéressera jamais les gros TO

A : Bin , pourtant les grands TO ils se tournent pas mal vers des...

J-F : Non,

A : Des ersatz d'alternativité en tout cas. Ils donnent l'impression.

J-F : Voilà, c'est déjà un différence, et en tout cas c'est un peu comme c'est la mode, de mettre une étiquette verte, ça s'appelle le greenwashing. Ah c'est sûr que demain.. c'est comme les voitures, aujourd'hui elles sont toutes éco. Aller, ça reste des voitures quoi. Donc demain je suis sûr que si ça marche mieux le T alternatif, pas mal de gros TO vont créer des marques, on saura mm pas que c'est eux derrière, en essayant de faire quand mm du chiffre. Mais c'est pas possible de, de... c'est possible d'en vivre d'une façon tout à fait correcte mais c'est impossible de faire de la masse si tu fais vraiment du T alternatif, c'est impossible.

A : Est ce que vous pensez que c'est possible de faire du T alternatif en Belgique ou en Europe à grande échelle ?

J-F : J'ai des offres en France et en Belgique mais à grande échelle, de nouveau, non. ou alors il faudrait travailler avec les 50 000 villages français.

A: Non, mais finalement faire un peu du T...

J-F : Mais c'est une boule de neige, hein, si vous avez un premier partenaire et que vous arrivez à avoir 50 voyageurs à l'année avec lui bah vous avez de l'énergie et vous avez de

l'argent pour engager quelqu'un pour développer un peu plus l'aspect alternatif, pour chercher d'autres villages. Vous comprenez ce que je veux dire ? Donc dans l'absolu oui, on pourrait développer à grande échelle ou à plus grande échelle que ce qui est développé actuellement, de l'alternatif en France et en Belgique. Oui, en Belgique c'est fort petit mais en France en tout cas, parce qu'en France vous avez quand mm pleins de paysages, pleins de régions encore très, très, enfin fort sauvages quoi. En Belgique, beaucoup moins.

A :Enfin, la, la critique que peut-être moins j'ai le plus retenue, c'est un auteur suisse peu importe, qui dit que le problème du T alternatif c'est que ça ouvre la voie au T de masse. Selon lui, quand on commence à ouvrir la vanne, le T on arrive pas à l'empêcher de progresser et puis de grignoter, de grignoter, de grignoter, et qu'au final on détruit ce qu'on essaye de protéger.

J-F : Oui, alors on pourrait se poser la question de "faut-il encore voyager?"

A :Oui, c'est la dernière limite...

J-F : C'est vrai, elle est extrême mais si on remonte plus loin à ce qu'il dit c'est que le premier pas il est fait par la première personne qui rentre dans le premier avion et qui part à l'étranger. Donc, euh, si on remonte à la source c'est arrêtons de voyager.

A :Vous pensez pas que c'est un peu extrême ?

J-F :Mais oui, mais de toute façon on ne reviendra pas en arrière, je veux dire c'est comme dans toute chose, dans la pollution, dans notre façon de vivre, on peut pas commencer à demander aux gens de ressortir les chevaux et d'aller à cheval dans la rue, fin, et,et les gens, on, il faut re-réfléchir à une façon de vivre, il faut plus partager, vivre en communauté, et voilà, euh, faire attention, euh, recycler etc.. Mais non ne peut pas faire une marche arrière totale, quoi. Dans le T c'est la mm chose, c'est sûr que qui dit T alternatif qui est reproduit à plus grand nombre pour essayer d'être rentable, engendre un risque que effectivement les régions soient dénaturées etc... Mais oui et non, regardez l'exemple du Costa Rica, ils ont plein plein de tourisme, c'est le T énormément de coopération et ça marche bien. ça marche

bien et ils font un business c'est vrai mais sincère qui les aide à continuer aussi leur culture, à éduquer leurs enfants, à se développer voilà. C'est , oui oui on va passer dans , on peut pas demander , surtout dans nos pays on est très forts pour dire "surtout le capitalisme c'est vraiment pas bon, vous qui n'avez jamais rien eu n'achetez rien, on est très malheureux chez nous, c'est vous qui avez raison". Comment voulez vous enseigner ça à quelqu'un qui ne l'a jamais essayer ? Vous pouvez pas. Le changement viendra de chez eux, ils essayeront aussi d'avoir des voitures, comme en Asie, voilà ils ont de plus en plus de bagnoles, c'est la catastrophe c'est la pollution. Ils iront dans le mur et là ils se diront "ah oui merde, les Belges, enfin les Européens, avaient raison". Voilà, vous comprenez ce que je veux dire, donc on peut pas empêcher quelque chose qui est lancé on peut pas commencer à dire aux communautés qui vivent d'une façon, on va dire, un peu comme nous on vivait il y a quelques générations, de dire" ah non, surtout surtout ne prenez pas d'ordinateur, non non surtout n'accrochez pas au capitalisme ". Euh, c'est impossible, c'est impossible.

Voilà et donc quelque part c'est mieux peut être de les accompagner, de, de ,de les sensibiliser , de dire ça existe, de leur donner l'accès mais d'une façon peut être plus réfléchie, progressive. Voilà après si tous les acteurs du T étaient honnêtes et voulaient vraiment faire du T alternatif, peu importe qu'il y ait 1 ou 2 ou 20 ou un million de voyageurs qui partent, ça sera du T alternatif.

A :Donc, si je vous dis que le T alternatif c'est pas anticapitaliste, on est d'accord ?

J-F : Oui, on est d'accord.

A : J'aime savoir où les gens se situent dans leur philosophie. Eum, on retourne aux questions plus faciles entre guillemets, eum, alors, j'ai lu beaucoup et tout le monde interdit, enfin plus ou moins, de faire du don direct sur place. On conseille fortement aux voyageurs de ne pas faire de don quand ils partent avec des voyagistes. Je suppose que vous c'est pareil ?

J-F : Oui

A : Est ce que ça arrive quand même ?

J-F : Oui

A : Comment vous gérez ? Vous vous arrangez avec le partenaire sur place ?

J-F : Non, je dis aux gens, je dis “il faut éviter de donner quoi que ce soit en direct aux gens, aux gens dans la rue, aux gens chez qui vous allez etc...Si vous voulez donner, tout don est le bienvenu, d’un point de vue matériel scolaire, vêtements ou matériel médical mais réfléchir. C’est-à-dire, dites le nous et on va trouver un moment dans le V où vous pourrez donner ce que vous avez à donner, au chef du village, à l’hôpital etc où l’argent quelque part, où les vêtements, où les médicaments ont plus de chances d’être correctement redistribués.” Donc c’est ça.

A : C’est juste agir plus intelligemment on va dire.

J-F : Bin, c’est à dire, en connaissance du terrain quoi. Un touriste qui donne 10 bics à un gamin, il croit qu’il fait une bonne action, en effet le gars va avoir un bic pour aller à l’école mais il y a 9 autres gamins qui ont aucun bic, et il va revendre les bics ou il va se dire “hé finalement j’ai reçu de l’argent, j’ai gagné autant que mon papa en faisant la manche une journée à Quito. Ah bin je vais continuer à rester dans la rue et à faire la manche, ça rapporte plus que travailler”. Mais c’est, enfin, c’est c’est c’est une caricature que je fais, mais c’est la réalité.

A : Oui, donc il faut être un peu éducatif auprès de tout le monde

J-F : Ah ! On a quand mm un discours dans nos carnets de préparation, on explique tout ça, oui oui oui, tout à fait.

A : Donc il faut briefer les gens

J-F : Oui mais c’est quasiment la seule chose dont on parle, c’est le don.

A : Tout ça c’est vraiment un point de vue T alternatif, faire du don direct c’est quand mm assez destructeur du lien social.

J-F : Ouais.

A : Euh, vous avez un code d'éthique précis ou ?

J-F : Une charte ?

A: Oui

J-F : Non. J'en ai jamais établi, style ATR etc... Je veux dire c'est des choses auxquelles j'adhère. Moi j'essaye de faire de mon mieux, de suivre ce que j'ai envie de faire, j'ai une passion, voilà je veux pas m'en mettre plein les fouilles. Ca fait 10 ans que je travaille sur ce projet et j'arrive pas encore à en vivre. Donc, ca vous donne une idée, ça commence tout doucement mais voilà, je, je suis mon fil rouge. Le jour où je serai peut être un peu plus grand, peut être que pour faire bien et pour rép à la question des gens qui disent : "ah mais vous n'avez pas de charte" je ferai une charte. Mais le jour où je ferai une charte...

A : Vous y croyez moyennement quoi...

J-F : Non non non ! Je crois en ce que les gens disent, je crois en les belles paroles , c'est très bien de... mais je crois que le plus important c'est d'être sur le terrain, d'être ce que vous dites quoi. Donc euh, le jour où je ferai une charte, je ferai une charte mais je vais pas réinventer la roue. Je me prendrai une charte qui existe et je dirai "voilà cette charte ne nous appartient pas c'est celle de tel..." je sais pas moi, enfin, vous voyez la charte, on y adhère quoi.

A : De toute façon je suppose que vous avez une, comment dire, une charte inconsciente finalement

J-F : Oui, une ligne de conduite, une ligne de vie quoi, bin des principes de vie, ça oui bien sûr. Comme tout le monde

A : Oui, comme tout le monde. Dernière question : est ce que vous vous inspirez de littérature scientifique ou de littérature officielle ou... ?

J-F : Pas du tout, je suis pas du tout un intellectuel.

A: C'est pas une question d'être intellectuel c'est juste que des fois quand on travaille dans un certain domaine on se retrouve dans certains discours, on se dit "Tiens, c'est lui" du coup on va un peu chercher ou alors par exemple la CTB qui fait beaucoup de choses... ou l'UE, ou le gouvernement belge. Par exemple les ASBL se basent beaucoup sur du travail comme ça, officiel. Donc je m'interroge.... si c'est pareil pour vous.

J-F : Mais moi je suis vraiment plus, d'abord j'ai pas, enfin, je prend pas le temps, mais j'en ai pas beaucoup. J'essaye d'abord de répondre aux demandes que j'ai, si demain je veux exister, je dois d'abord répondre aux demandes que je reçois aujourd'hui. Si j'ai le temps pour faire autre chose, je le ferai mais j'ai pas le temps. Et en fait, je suis pas du tout un homme, de, de bouquins. Enfin, pas du tout... peu. Parce que je suis quand mm un peu, je suis vraiment plus un garçon du terrain. Pour moi c'est c'est, vous savez quand, euh, quand je suis chez l'habitant, parce que j'accompagne quand mm mes groupes, je suis à 4 pattes avec les enfants en train de jouer par terre, je suis en train d'aider les personnes à porter le bois, je suis en train d'être autour du feu, je suis dans la relation quoi. Et, et, et je suis pas dans, tiens, je suis en train de lire ou il faudrait que ça ne se fait peut être pas de porter du bois parce que c'est le rôle des femmes, je prend un exemple quoi. Voilà, je vais peut être commettre des impairs mais je suis plus dans le naturel et donc effectivement, je suis moins dans la théorie, je suis plus dans la pratique quoi.

A : Parce qu'on peut penser qu'on est dans un sujet tel que le T alternatif, qui est pas mal questionné ces derniers temps....

J-F : Oui, tout à fait je comprend, mais pour être honnête je ne bouquine pas à ce niveau là

A : Je comprend très bien mais j'aime savoir, parce que parfois, pour défendre ses idées, c'est bien de dire "ah oui mais depuis 40 ans il y a un mec qui a écrit en disant que ça c'était bien"

Après je comprend aussi que l'exemple du terrain est aussi parlant que le bouquin de X, Y ou Z.

J-F : C'est ça. Je pense que c'est comme aller, pour donner un exemple, aller et demander aux gens qui meurent de faim de faire du recyclage, c'est impossible, d'accord. On ne peut commencer à faire du recyclage que quand on a à manger et qu'on a plus la problématique de, enfin, qu'est ce que je vais manger ce soir, où est ce que je vais loger etc... Alors on peut commencer à avoir le luxe de se poser cette question. Et bien, moi c'est un petit peu la même chose, c'est-à-dire que je pourrai commencer à avoir le luxe de vraiment me documenter, peaufiner les choses, que la réflexion soit plus en profondeur, le jour où Emotion Planet sera rentable et,et, quelque part je dirai, je suis encore dans une phase de création.

A : On peut penser, ayant moi-même pas mal parlé avec ADI, l'interrogé me disait que ça l'intéressait que je discute avec lui d'un point de vue purement littérature scientifique parce qu'il m'a dit "Moi ça m'aide à aller plus loin dans la réflexion", et plus loin dans sa sensibilisation et de comprendre certaines dynamiques. Donc, euh, pour une ASBL par exemple, moi je considère que la littérature est importante, parce que quand on estime qu'on fait de l'éducatif ou de la sensibilisation

J-F : Ah oui oui oui, c'est pas la mm chose hein. Et l'ASBL, enfin on revient toujours à la mm chose, eux ils ont des fonds donc ils ont pas le souci de se dire "qu'est ce que je vais manger à la fin du mois?". Non, mais c'est vrai, vous savez quand vous travaillez, que vous essayez de développer euh, moi le mois prochain fin je gagne quasi, enfin je dois avoir un salaire si je veux continuer.

A : Finalement, vous auriez pu faire une ASBL plutôt que..

J-F : Oui, c'est ce que les gens m'ont dit mais alors ça veut dire que vous êtes dans une démarche de recherche de fonds et, et moi je trouve que pour qu'un projet soit entier, enfin pour que le cercle soit fermé et qu'il soit bien ancré, ancré ça veut dire voilà on peut offrir des rêves mais en mm temps on est dans la réalité des choses qui est la terre c'était important d'être, euh, un projet lucratif aussi, vous comprenez ? Ca a beaucoup plus de sens si jamais

j'arrive vraiment à développer Emotion Planet, qui est vraiment rentable, avec une société, on va dire on est 3,4,5, avec 5 personnes dans l'équipe, hé bin je pourrai vraiment prouver à M et Mme Tout le Monde que faire du T alternatif, on peut en vivre. Que c'est pas un truc où on est subsidié par l'Etat. Bon, enfin, je caricature et je ne critique pas les ASBL sont nécessaires, parce qu'elles font du bien, voilà, ADI comme vous disiez, essaye de promouvoir du T alternatif, c'est super. Mais c'est une autre approche, c'est une autre, voilà, voilà, moi je suis plus un homme de terrain et de dire "tiens je vais développer une structure et je vais prouver à tout le monde que le T alternatif a sa place, d'une façon concrète et pas dans les livres".

B. Questionnaire de Voyager-Autrement

Questionnaire

1. Présentez en quelques mots votre organisme. Précisez si vous avez des organismes partenaires sur place.

Voyager Autrement est une agence de voyages solidaires créée en 2000 qui propose des circuits confortables alliant visites culturelles et rencontres avec les associations œuvrant dans la solidarité. Les destinations sont principalement des pays en voie de développement ou émergents. Sur place, nous travaillons avec des agences réceptives sensibles à notre démarche et répondant à notre cahier des charges, et avec des associations variées.

2. Comment qualifiez-vous votre action ?

Solidaire car nous montrons les résultats concrets, sur le terrain, de ce que peuvent mettre en place les associations. En outre, nous reversons à travers la Fondation Vacances Bleues un budget annuel de 10000€ aux associations afin qu'elles poursuivent leurs actions de terrain (en 2013, la barre des 100000€ de reversement solidaire a été franchie).

Responsable car nous travaillons avec des structures qui s'engagent à employer des collaborateurs dans de bonnes conditions de rémunération et de travail, en privilégiant les retombées économiques locales. Nous sensibilisons par ailleurs nos voyageurs sur les problématiques inhérentes au tourisme (mendicité, pourboire, photos...).

3. Définissez le profil du touriste-type dans votre organisme. Ceci oriente-t-il vos choix de projets partenaires ?

Nous avons 3 cibles :

- Grand public : voyageurs plutôt retraités, CSP+ et ++, sensibles à la rencontre et à la solidarité
- CE : principalement de grandes entreprises qui cherchent à proposer une offre alternative aux salariés
- Associations : nous travaillons sur mesure pour les associations solidaires qui souhaitent proposer à leurs adhérents un voyage pour montrer leur travail sur le terrain.

4. Organisez-vous des stages pré ou post départ ? Si oui, qui est visé et quel est le feedback ?

Nous n'organisons pas de stage ni de réunion préparatoires, car la clientèle est dispersée sur tout le territoire. Une réunion en début de voyage est mise en place par l'accompagnateur pour présenter l'esprit du circuit.

5. Y a-t-il un suivi à plus long terme des participants ?

Après le voyage, nous demandons aux voyageurs de nous retourner une enquête de satisfaction. Ils reçoivent ensuite régulièrement de nos nouvelles (e-newsletters, mailings papier, brochure...). Et pour ce qui est des associations, beaucoup deviennent membres suite à la découverte de leur travail de terrain.

6. Décrivez un projet qui a réussi, essayez d'expliquer pourquoi.

Un exemple parmi tant d'autres : il y a quelques années, nous avons organisé pour un CE un voyage au Cambodge. Parmi les nombreuses rencontres, le groupe a pu apprécier le travail du SIPAR, une association luttant contre l'illettrisme, grâce notamment à des tournées dans la campagne cambodgienne à l'aide d'un bibliobus. Ils étaient tellement emballés qu'à leur retour, les voyageurs ont parlé de l'association à leur direction, et ils ont financé un 2^{ème} bibliobus.

7. Quel lien établissez-vous entre le partenaire et la réussite d'un projet ?

Si ce que vous appelez partenaire est une association, Voyager Autrement a depuis 14 ans tissé un partenariat solide avec beaucoup d'associations solidaires, avec lesquelles nous entretenons des relations de confiance. Montrer leur travail aux voyageurs permet de sensibiliser ces derniers aux problématiques rencontrées et, potentiellement, d'en faire des futurs donateurs.

8. Que pensez-vous des critiques à l'encontre du tourisme alternatif ?

Il y a de tout dans le tourisme alternatif. Pour ce qui est du positionnement de Voyager Autrement, on nous parle parfois de tarifs élevés. Il est facile de les justifier en expliquant que les tarifs sont justes car : la taille des groupes est limitée (une dizaine de personnes en moyenne) ; les voyages sont plus longs ; nous avons moins de marge de négociation (car petits groupes, petits hôtels de charme plutôt qu'hôtels de chaînes...). Les autres peurs qui peuvent être exprimées par des voyageurs ne connaissant pas notre offre est le manque de confort, car le tourisme solidaire est souvent associé à un confort précaire, mais ce n'est pas du tout le positionnement de Voyager Autrement, qui considère que, pour bien profiter d'un circuit dense en rencontres et en découverte, les voyageurs doivent voyager dans de bonnes conditions de confort (transport et hébergement).

9. Généralement le don direct est proscrit par les voyagistes, est-ce votre cas ? Si oui, les touristes dérogent-ils souvent à la règle et comment gérez-vous ces situations ?

Effectivement, nous briefons nos voyageurs en leur demandant de ne pas céder à la mendicité. Nous leur conseillons de remettre des dons aux responsables des associations rencontrées. En général, les voyageurs respectent cette consigne. Dans le cas contraire, l'accompagnateur peut leur en parler et leur expliquer pourquoi leur geste, a priori généreux, peut avoir des conséquences désastreuses.

10. Etes-vous membre de réseaux professionnels, signataire de chartes ou codes d'éthique ? Si oui, lesquels ?

Nous étions chez ATR mais nous avons quitté le groupement il y a deux ans car l'investissement (temps + argent) était très important pour notre petite structure, pour des retombées qui n'étaient pas à la hauteur. Cela dit, nous sommes toujours en bons termes avec eux, tout comme ATES dont nous suivons les travaux de près. Nous faisons depuis cette année partie d'ATD.

11. Etes-vous inspiré par la littérature scientifique, le travail d'institutions ou les textes officiels ?

Marianne Didierjean, issue du monde de la solidarité, et Sabine Gosselin, les cofondatrices de Voyager Autrement, s'étaient fortement documentées pour créer la structure et asseoir son positionnement. Aujourd'hui, nous suivons les études mais de plus loin, puisque le positionnement de VA est bien établi : il s'agit de consolider les fondamentaux et de développer les réseaux de commercialisation.

C. Questionnaire voyageur

1. Expliquer où vous avez été, ce que vous avez fait et combien de temps.

2. Pour quelles raisons avez-vous décidé de prendre part à cette expérience ?

3. Quels étaient vos critères pour le choix du projet ?

4. Définissez votre expérience en quelques mots.

**5. Etes-vous engagé politiquement, militant dans un organisme, membre d'une ONG ?
Vous sentez-vous plus engagé/lucide depuis votre voyage ?**

6. Etes-vous globalement satisfait de votre expérience et pourquoi ?

**7. Diriez-vous que vous avez aidé la communauté locale ? Espérez-vous un
changement majeur sur place ?**

8. Avez-vous changé d'études/de carrière à la suite de votre expérience ?

9. Gardez-vous contact avec des locaux ? Les inviteriez-vous chez vous ?

10. Avez-vous suivi une formation avant et/ou après le départ et qu'en pensez-vous ?

**11. Pensez-vous qu'un grand nombre de touristes est délétère pour une destination ?
Expliquez.**

**12. Avez-vous des critiques à émettre vis-à-vis de votre expérience ? (Par exemple :
envers l'organisme d'envoi, d'accueil, votre propre comportement ou celui de vos
compagnons, les autres personnes impliquées...)**

13. Avez-vous effectué un don (monétaire ou autre) ? Si oui, pourquoi ?

**14. Diriez-vous que vous étiez suffisamment préparé pour votre expérience ?
Pourquoi ?**

15. Repartiriez-vous faire le même genre d'action si l'occasion se présentait ? Avec un voyageur spécialisé, une ONG, seul ?

Classez ces caractéristiques de la moins importante à la plus importante (vous pouvez en ajouter si vous le souhaitez). 1 correspondant à la moins importante et 7 à la plus importante.

Aider les populations locales économiquement :

Contrôler le flux de touristes :

Protéger le patrimoine :

Utiliser raisonnablement les ressources naturelles :

Intégrer les individus en marge de la mondialisation :

Valeurs de solidarité, responsabilité :

Idéologie « Trade, not aid »:

Merci pour votre participation !

D. Questionnaire de Mr Thomas

1. Expliquer où vous avez été, ce que vous avez fait et combien de temps.

J'ai été en Côte d'Ivoire (2009), pendant un mois, pour faire un chantier avec des volontaires ivoiriens, allemands et belges. Nous nous occupions de remettre en état la cour de l'école primaire d'un quartier appelé "Santé", en enlevant les mauvaises herbes et les déchets, en remettant le sol à niveau et en plantant des arbres.

Au Pérou (2011) pendant un mois et demi (le chantier ne durait que 3 semaines, pour le reste j'étais plutôt en vadrouille). Avec d'autres volontaires (européens et coréens principalement), nous travaillions avec les gardes du Parc Huascarán pour entretenir les plantes, assurer le contrôle d'entrée dans le parc, et faire d'autres tâches diverses.

Au Maroc (2013) pendant un mois et demi (le chantier ne durait que 2 semaines), avec des volontaires marocains et espagnols, pour remettre en état le cour d'un orphelinat, en enlevant les mauvaises herbes et les déchets, et en plantant des fleurs et plantes (que nous n'avions pas reçues, et que nous n'avions donc pas pu planter).

2. Pour quelles raisons avez-vous décidé de prendre part à cette expérience ?

La première fois, je faisais une année sabbatique et je cherchais un projet à faire à l'étranger, quelque chose qui me permette de voyager tout en ayant un contact privilégié avec la population, autre que le rapport distant que l'on peut avoir en tant que touriste. Ça me permettait de lier le voyage et la rencontre à l'utile et à un objectif (même si la rentabilité de ce genre de projet, en terme de travail, n'est que faible). Cela me permettait aussi de rencontrer d'autres volontaires, dans un contexte différents des rencontres multiculturelles habituelles. Chacun vient avec cet attente et cet envie de découvrir, du coup les rencontres se font de manière agréables.

Par appréciation de ces découvertes, j'ai eu envie de recommencer ce genre d'expérience, tout en changeant d'endroit, et de projet, afin de renouveler les expériences et les rencontres.

3. Quels étaient vos critères pour le choix du projet ?

Premièrement l'endroit, pas obligatoirement le pays, mais plutôt une région géographique du monde. Souvent, ce choix venait d'une envie qui fermentait au préalable, et parfois c'est venus sur un coup de tête, une envie soudaine.

Ensuite je choisissais dans la liste que j'obtenais, le projet qui me semblait adéquat selon le type de projet, la description exacte de celui-ci, et la localisation dans le pays. Si le projet mélange environnement et social ou culturel, ça me plaît toujours.

4. Définissez votre expérience en quelques mots.

Géniales, même si du point de vue du travail produit, le résultat est parfois décevant, du point de vue sociale c'est épanouissant en quelque sorte. Les rencontres, les découvertes et les surprises, permettent d'apprendre beaucoup, sur les autres mais aussi sur soi-même. Ça permet aussi d'avoir une "espèce de vie de famille" pendant un cours laps de temps, avec des gens de cultures différentes, ce qu'on obtient difficilement (sans être impossible pour autant) en restant dans son pays, ou en voyageant de manière plus "habituelle".

5. Etes-vous engagé politiquement, militant dans un organisme, membre d'une ONG ? Vous sentez-vous plus engagé/lucide depuis votre voyage ?

Je suis resté dans l'asbl JAVVA, comme membre effectif, et j'ai participé à d'autres projets depuis, ceux à l'étranger (les 3 cités précédemment), tout comme ceux ici (W-e à la ferme de Vevy-Wéron, ou au centre Fedasil de Neder-Over-Hembeek.

J'ai aussi changer d'étude depuis, ce n'est peut-être pas totalement dû aux chantiers de volontariat, mais si y a fort probablement contribuer. Je faisais des études d'infographie, j'aimais bien l'aspect artistique de la chose, mais je me sentais pas toujours à ma place dans le cercle social de ce milieu, qui me paraissait un peu déconnecté de la réalité (ou des réalités) du monde. J'ai donc arrêté pour recommencer des études en coopération internationale, dans lesquelles je me sens plus concerné et impliqué, par le milieu et dans les discussion (même si ce n'est pas sans aspect négatif).

J'espère avoir l'occasion de participer encore à différents projets, du milieu associatif, et si possible à m'engager professionnellement, par la suite.

6. Etes-vous globalement satisfait de votre expérience et pourquoi ?

Oui, je pense que le résultat de l'expérience doit être social et plutôt personnel, même avec ses surprise "négatives", c'est une expérience sans regret.

7. Diriez-vous que vous avez aidé la communauté locale ? Espérez-vous un changement majeur sur place ?

C'est dur à dire, mais si il fallait trancher, je trancherai plutôt pour le "non". Le changement sur place est plutôt minime, et l'argent dépensé, pour les billet d'avion, les visas, les cotisations, et autres, pourrait permettre d'engager du personnel pour faire une plus grosse quantité de travail. Les organisations n'ont pas toujours beaucoup de moyens, les volontaires ne sont pas spécialement qualifiés pour le travail en question et la communication se complexifie par la multitude des langues et des cultures. En terme de rentabilité, les projets de volontariat ne sont pas vraiment adéquats. Néanmoins, il y a un apport social, et ce de manière réciproque. Je ne partais pas avec l'impression de provoquer un changement majeur sur place, donc je ne revenais pas non plus avec une désillusion totale.

8. Avez-vous changé d'études/de carrière à la suite de votre expérience ?

Oui, comme je l'ai cité plus haut, je suis passé des études d'infographie aux études de coopération internationale. Mais ce changement ne s'est pas fait radicalement à mon retour, j'ai changé d'études 3 ans après mon premier chantier de volontariat.

9. Gardez-vous contact avec des locaux ? Les inviteriez-vous chez vous ?

Oui, j'ai gardé contact avec une partie d'entre eux, mais ça reste difficile. Au début je n'étais inscrit sur aucun réseau social, et aller dans un cybercafé, pour appeler chacun d'entre eux est une démarche qui prend du temps. Au plus les voyages se multiplient, au plus il est dur de garder contact avec tout le monde. Je les inviterai bien chez moi, avec plaisir. Malheureusement je n'en ai pas encore eu l'occasion, généralement la différence de niveaux de vie et les conditions d'accès à l'Europe pour les ressortissants de l'Afrique ou de l'Amérique Latine, permettent plus difficilement l'échange dans ce sens là. J'ai déjà eu l'occasion de revoir des volontaires européens que j'avais rencontrés sur des chantiers.

10. Avez-vous suivi une formation avant et/ou après le départ et qu'en pensez-vous ?

Oui, les deux. Je pense qu'il est nécessaire de les faire, la formation pré-départ permet de se poser certaines questions que l'on ne se pose pas toujours, voire de se remettre en question. Cela permet d'éviter de partir avec des aprioris complètement erronés sur le type de projet. Et la journée de retrouvailles après les projets n'est pas vraiment une formation mais elle permet d'échanger ses impressions avec les autres volontaires.

11. Pensez-vous qu'un grand nombre de touristes est délétère pour une destination ? Expliquez.

Je dirais "oui", mais sans être catégorique. Je pense qu'un trop grand nombre de touriste sur un même endroit peut rendre les rapports entre locaux et étrangers froids et superficiels, et peut aussi dénaturer l'ambiance et la culture locale. Néanmoins, il s'agit parfois d'une volonté locale, comme dans les stations de vacances à l'espagnole (même si l'idée ne me plaît pas vraiment), où la culture n'est pas vraiment dénaturée puisque ces sites ont été créés sans l'objectif de représenter la culture locale, mais juste d'attirer une masse touristique et d'avoir un apport économique.

12. Avez-vous des critiques à émettre vis-à-vis de votre expérience ? (Par exemple : envers l'organisme d'envoi, d'accueil, votre propre comportement ou celui de vos compagnons, les autres personnes impliquées...)

Des 3 expériences que j'ai eues, les structures d'accueil peuvent être un peu archaïque, et il est arrivé que l'une ou l'autre personne aie un comportement "déplacé" (aucune envie de participer au projet), mais on passe facilement outre ces petits désagréments.

13. Avez-vous effectué un don (monétaire ou autre) ? Si oui, pourquoi ?

Un don à l'organisation? (je ne suis pas sûr comprendre la question, donc je vais y répondre comme je l'entends en espérant que ça y réponde). A l'organisation d'envoi, comme d'accueil, je versais une cotisation, qui prenait en compte l'assurance, le logement et la nourriture. Sinon en Côte d'Ivoire, on s'est échangé quelques cadeaux, avec la famille qui nous hébergeait, principalement des vêtements. J'ai envoyé de l'argent à un ami, qui était en quelque sorte l'animateur de chantier sur place. Il était toujours à Abidjan pendant la guerre civile (2010), zone principale des conflits, et n'avait plus suffisamment de réserves pour prendre un transport (les transports avaient augmenté de prix à cause des conflits) afin de rejoindre sa famille qui vivait dans une autre zone du pays.

14. Diriez-vous que vous étiez suffisamment préparé pour votre expérience ? Pourquoi ?

Non pas vraiment, la formation de l'association d'envoi était suffisante, mais je n'étais encore jamais sorti de l'Europe, je ne m'étais pas beaucoup renseigné, et j'étais naïf (je crois l'être encore), je suis donc parti sans noter quelconque numéro de téléphone, et avec des anciens francs CFA récupérés d'un tiroir à mon père et qui ne valaient plus rien (parce que la monnaie avait changé). Le président de l'association d'accueil n'était pas là comme prévu car il s'était trompé d'horaire. J'avais la chance d'être dans le même avion qu'un autre volontaire un peu mieux préparé. Sur le moment c'était un peu stressant, mais avec le recul c'est assez drôle.

15. Repartiriez-vous faire le même genre d'action si l'occasion se présentait ? Avec un voyageur spécialisé, une ONG, seul ?

Oui, certainement avec la même association d'envoi (JAVVA).

Classez ces caractéristiques de la moins importante à la plus importante (vous pouvez en ajouter si vous le souhaitez). 1 correspondant à la moins importante et 7 à la plus importante.

Aider les populations locales économiquement : 3

Contrôler le flux de touristes : 2

Protéger le patrimoine : 5

Utiliser raisonnablement les ressources naturelles : 6

Intégrer les individus en marge de la mondialisation : 4

Valeurs de solidarité, responsabilité : 7

Idéologie « Trade, not aid »ⁱ : je ne crois pas trop à la "magie" de la libéralisation des marchés, même si les dépendances liées aux politiques de développement sont à remettre en question selon moi.

ⁱ C'est l'idée selon laquelle, en favorisant le libre-échange entre les pays en développement et les pays du Nord, les premiers recevront des revenus plus sûrs et seront donc moins dépendants du Nord pour la mise en place de politiques de développement.

Le présent travail cherche à mettre en lumière les dynamiques en jeu dans le tourisme solidaire. Les questions de Rencontre, d'éthique et de développement local sont au cœur de la question de la possibilité de rendre solidaire une activité par nature individualiste. Le tourisme alternatif, et a fortiori solidaire, est le résultat des nombreuses transgressions liées au tourisme de masse et à une prise de conscience de l'Homme. Ce dernier doit pouvoir partir en vacances en impactant positivement, ou du moins sans affecter négativement la vie quotidienne des habitants de ses lieux de villégiature.

Tourisme – Développement local – Solidarité – Ethique - Conscientisation