

Introduction

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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