

# Tourisme et développement, inéluctable évolution

► par Jean-Marie Collombon, Gret

## Les grands constats sur le tourisme

### ● Un marché touristique en croissance exponentielle

Avec 500 milliards de dollars, soit 12 % du PIB<sup>6</sup> mondial, et 200 millions d'emplois (8 % de l'emploi mondial), le tourisme est une des premières industries de la planète. Et sa progression reste supérieure à 4 % par an, malgré l'émergence du risque terroriste. Selon les projections de l'OMT, le nombre de touristes devrait passer de 700 millions en 2003 à un milliard en 2010 et 1,6 milliard en 2020. Le chiffre d'affaires du secteur sera alors de 2 000 milliards de dollars.

La demande mondiale augmente en Occident du fait de l'extension des temps de loisir, de l'arrivée des générations du « baby boom » qui parviennent à la retraite avec du temps et de l'argent, et par l'extension, à peu près généralisée, des classes moyennes.

De groupes nouveaux de touristes apparaissent, comme ceux qui proviennent d'Europe centrale ou de Chine. La baisse constante du prix des transports aériens permet des prix de plus en plus compétitifs. La généralisation d'Internet permet aux futurs voyageurs de repérer des offres nombreuses, diversifiées, à des prix minima. Le re-

cours à l'anglais, qui se généralise, facilite la communication.

Les pays occidentaux se taillent la part du lion dans ce marché en croissance exponentielle. Avec ses 75 millions de visiteurs, la France reste la première destination touristique mondiale, suivie par les États-Unis et l'Espagne, mais en matière de chiffre d'affaires, ce sont les États-Unis qui arrivent en tête. La croissance s'est encore accélérée ces dernières années : depuis huit ans, le nombre de touristes internationaux dans le monde a augmenté de 36 %. Sur les dix dernières années, le nombre de lits hôteliers a augmenté de 40 % au niveau mondial, mais c'est dans les pays en développement que le taux de croissance est le plus rapide.

Selon l'OMT, les recettes touristiques des pays en développement ont plus que doublé entre 1992 et 1999. « Le tourisme est, dans le même temps, devenu la principale source de devises des 49 PMA<sup>7</sup>, si l'on excepte l'industrie pétrolière qui se concentre essentiellement dans trois d'entre eux. Toutes activités confondues, le tourisme compte pour plus du sixième de leurs exportations non pétrolières, dépassant très largement les recettes de leurs deuxième et troisième secteurs exporta-

<sup>6</sup> Produit intérieur brut.

<sup>7</sup> Pays moins avancés.

teurs (coton brut et textiles) ; il est devenu la ou l'une des principales composantes du PIB » (Francesco Frangialli, *Le Monde*, 2003).

### ● Les pays du Nord restent les grands bénéficiaires

Les dernières décennies ont été marquées par le développement du tourisme de masse fondé sur des investissements lourds en infrastructures et sur le rôle central des agences de voyages et autres tour-opérateurs. Ce secteur s'est caractérisé par une forte concentration spatiale (bords de mer, stations de montagne, sites historiques ou géographiques spécifiques) et par une forte concentration économique entre les mains de quelques acteurs, tels que groupes hôteliers, compagnies de transport aérien (charters), tour-opérateurs, dont une bonne part interviennent maintenant à l'échelle mondiale.

Durant la même période, des quantités de petites et moyennes entreprises se sont créées, dans l'hôtellerie, la restauration, les commerces les plus divers, les services (agences de voyage, bureaux des guides). Le tourisme a eu et conserve un rôle essentiel en matière de création locale d'emplois, directs et indirects. En France, l'accès de la population salariée aux congés payés, dès 1936, a favorisé le développement des associations du tourisme social regroupées au sein de l'Unat - Union nationale des associations de tourisme et de plein air.

En parallèle, s'est développé, surtout depuis ces deux dernières décennies, un tourisme plus individuel, même s'il se pratique en général par petits groupes de personnes liées (couples, famille, amis). Ce tourisme, favorisé en France par les charters de Nouvelles Frontières ou les guides du Routard, a permis le développement d'un tourisme plus autonome, à l'écart des zones de grande concentration touristique. Le modèle du tourisme rural obtient des succès très importants, en particulier en Europe, mais aussi dans des pays comme le Canada. Ce tourisme diffus, qui mobilise de nombreux acteurs locaux, crée des emplois, valorise les produits de terroir, comme les cultures locales, et fait de plus en plus d'adeptes.

Moins que tout autre, le secteur touristique ne peut échapper à la mondialisation. Progressive-

ment, les acteurs lourds du tourisme de masse cherchent à incorporer ces espaces demeurés à l'écart, dans le processus de la globalisation. Même si le tourisme croît actuellement plus vite dans les pays en développement, leur part ne dépasse pas 30 %.

Une très faible partie de l'argent dépensé par les touristes revient de fait aux pays du Sud. L'OMT considère que, pour un pays comme la Thaïlande, moins de 30 % revient au pays. La part qui revient au pays est elle-même accaparée par quelques prestataires, souvent liés aux notabilités locales, quand il ne s'agit pas des mêmes personnes. De plus en plus souvent, les investisseurs sont eux-mêmes originaires des pays du Nord<sup>8</sup>. Le tourisme international reste l'affaire du Nord qui draine plus de 75 % des flux touristiques, comme des recettes qu'ils engendrent.

### ● Dans les pays en développement, des dégâts de plus en plus importants

Les pays en développement disposent eux aussi, maintenant, d'infrastructures de qualité (transport, accueil, communication), tandis que les services offerts aux touristes se diversifient et s'améliorent. L'offre touristique se diversifie également, avec des investissements de plus en plus lourds, en particulier en matière de divertissements, qui commencent à toucher les grands pays émergents.

Si certains bienfaits du tourisme ne sont plus à démontrer, comme la création d'emplois, la production de revenus, l'apport en devises, l'amélioration de la balance commerciale ou l'effet induit sur le développement des infrastructures, il convient de rappeler les nombreux effets négatifs du tourisme, notamment au Sud.

La concentration des infrastructures dans les zones touristiques se fait au détriment des zones qui ne

---

<sup>8</sup> Au Maroc, ce sont des Français qui ont acheté des « riads » (maisons traditionnelles) de la medina de Marrakech pour y installer des chambres d'hôte. Au Belize, les investisseurs sont américains et les prestations sont vendues par des Américains aux Américains. Selon l'Institut Panos, 90 % de la côte du Belize est aux mains des étrangers. Et le phénomène se reproduit à l'identique : sur la côte Adriatique de l'Albanie, les investisseurs sont italiens.

le sont pas. La concurrence pour l'accès aux biens de première nécessité comme l'eau, est drastique. À Agadir au Maroc, par exemple, on peut voir les pelouses des hôtels irriguées jour et nuit alors que la population des quartiers périphériques de la ville n'a pas accès à l'eau potable. L'impact sur le foncier peut également être considérable : la concurrence pour l'usage du sol entre l'agriculture, l'urbanisation et les infrastructures touristiques provoque une augmentation des prix qui rend la terre inaccessible aux producteurs locaux.

Si le tourisme est fortement créateur d'emplois, il s'agit souvent d'emplois peu qualifiés, au Sud surtout, les emplois les plus qualifiés étant souvent réservés à des étrangers. La main-d'œuvre locale est sous-payée. Les emplois ne sont souvent pas déclarés et ils sont particulièrement précaires.

Le recours au travail des enfants, parfois très jeunes, est généralisé. Selon le BIT<sup>9</sup>, près de 20 millions d'enfants de moins de 18 ans travaillent dans le secteur touristique. Cela concerne de très nombreux pays en tête desquels viennent l'Inde, les Philippines, le Maroc. La prostitution, l'exploitation sexuelle des enfants, vont souvent de pair avec le développement du tourisme<sup>10</sup>. Cela ouvre de nouveaux champs d'exploitation pour les mafias locales.

Enfin, le développement touristique conduit parfois à l'abandon de certaines activités traditionnelles, comme l'agriculture vivrière, au profit de la vente de souvenirs ou de la mendicité.

## Une nouvelle demande

### ● De nouveaux comportements socioculturels

La demande touristique évolue<sup>11</sup> en fonction des changements socioculturels profonds que connaissent les sociétés post-industrielles. Les modèles de consommation sont modifiés. Cela se traduit, d'une part, par de nouveaux comportements des touristes et, d'autre part, par une demande différente en matière de produits touristiques.

L'information des clients se fait maintenant en continu. Le futur voyageur recherche lui-même

sur Internet les offres les plus intéressantes, parfois longtemps à l'avance, parfois le dernier jour. Le bouche à oreille fonctionne beaucoup.

Les voyageurs actuels partent plus fréquemment, pour des périodes plus courtes (trois jours, une semaine) ce qui entraîne une modification des comportements mais aussi des attentes. Les vacances restent un moment très important pour les familles comme pour les groupes d'amis. C'est un moment privilégié de détente pour des familles peu disponibles et souvent dispersées pendant le reste de l'année.

### ● Une demande qui évolue rapidement

Les études récentes sur le sujet<sup>12</sup>, et d'autres plus anciennes<sup>13</sup>, montrent bien quelles sont les tendances socioculturelles profondes de la société européenne post-industrielle qui ont une incidence sur le modèle de consommation des loisirs :

- Les voyageurs ne veulent pas de soucis pendant leurs vacances. Cela démarre dès le stade de la recherche d'information qui doit être facile d'accès. L'offre doit être simple, sans incertitude. Il y a toujours, quelque part, la crainte de l'arnaque, du supplément imprévu.
- Ils souhaitent de plus en plus disposer de rapports non marchands pendant les vacances. En même temps, ils ne souhaitent pas réduire les contacts à une simple relation commerciale.
- Le ludique représente une demande croissante car les vacances sont une période de rencontres, de convivialité.
- Les voyageurs attendent de leurs vacances de l'harmonie, mais aussi du vivifiant, du stimulant. Ce besoin, que les spécialistes qualifient de « be-

<sup>9</sup> Bureau international du travail.

<sup>10</sup> Un seul client représente souvent plusieurs mois de salaire.

<sup>11</sup> Ce chapitre est une synthèse de différents travaux dont certains sont menés depuis de nombreuses années, comme les enquêtes de la Cofremca sur les évolutions socioculturelles profondes de la société française en matière de tourisme et de loisirs. L'Agence française de l'industrie touristique AFIT a fait réaliser plusieurs études sur le sujet qui ont donné lieu à des articles publiés dans les Cahiers Espaces.

<sup>12</sup> « Carnet de route de la montagne », Édition AFIT, Tome 1, décembre 2000.

<sup>13</sup> Études de la Cofremca, 1993.

soin de vitalité douce » est profond, physique, il est aussi spirituel.

- Les vacances doivent aussi permettre d'entretenir sa santé. Elles doivent servir à se reposer, à se sentir bien dans sa peau.
- Les clients ont une grande sensibilité pour tout ce qui touche au beau, à l'agréable, à l'émotionnel. Ils attendent de la qualité et de l'harmonie.
- Les voyageurs, le plus souvent urbains, éprouvent un grand besoin de nature, mais la nature à l'état brut, qu'ils connaissent peu, suscite parfois de la crainte. Comme ils rêvent d'accéder à cette nature, c'est une nouvelle relation qui s'établit, maintenant, entre l'homme et une « nature apprivoisée ».

### ● Le profil du « nouveau touriste »

À partir des éléments qui précèdent, on peut établir une sorte de portrait-robot de ces « nouveaux touristes ». Ils sont plutôt jeunes, avec un niveau d'éducation assez élevé. Ils se déplacent en famille ou bien en bandes de copains. Ils sont conviviaux, apprécient les fêtes et les rencontres. Ils sont assez sportifs, apprécient l'exercice physique, particulièrement la randonnée. Ils font attention à leur santé, à leur alimentation. Ils aiment la nature et ils apprécient les produits du terroir et les recettes locales.

Ils sont assez ouverts aux autres et à leur culture. Ils s'intéressent aux populations locales, à leur mode de vie, à leurs traditions, à leurs us et coutumes, mais aussi à leurs difficultés. Ils sont respectueux de ces populations et de leur environnement.

Ils donnent facilement de l'argent pour des projets de développement mais ils souhaitent savoir ce que devient l'argent de leur voyage.

## Évolution de l'approche du phénomène touristique

---

### ● Des ONG françaises mobilisées de longue date

Des associations se sont créées et mobilisées, en France, depuis plus de trente ans pour proposer

d'autres voyages, fondés sur la découverte de l'autre dans le respect de son identité et de sa culture. Le Cevied de Lyon, association militante et humaniste y fait figure de pionnier. Transverses mène depuis les années 1980, une action très militante contre le tourisme qu'elle qualifie de « prédateur » pour les pays du Sud<sup>14</sup>. D'autres opérateurs sont progressivement apparus comme Croq'Nature qui propose des voyages sur le pourtour saharien au Mali, au Niger, au Maroc et en Algérie. Plus récemment, TDS – Tourisme et développement solidaire – a mis en place ses villages d'accueil au Burkina Faso. Tétrakis, en Isère, réalise des projets à Madagascar, au Mali, au Sénégal, au Maroc. Migrations & Développement met en place un réseau d'auberges rurales, cofinancées par les migrants, dans les montagnes du Sud-Maroc.

Ces initiatives sont très diverses, souvent liées à une personne qui a une attache particulière avec un pays. Ces promoteurs ont souvent créé des associations sans but lucratif, qui fonctionnent comme de petites agences autonomes, spécialisées dans les « voyages solidaires » dans les pays en développement. La coopérative de voyageurs Le point Afrique dessert, avec ses avions, un certain nombre de destinations au Mali, au Niger, au Maroc, en Mauritanie, en Algérie. Il s'agit de désenclaver des régions isolées et d'apporter « une aide au développement économique par le tourisme », mais également d'aider les ONG à but humanitaire qui interviennent dans ces zones délaissées.

D'autres initiatives visent à sensibiliser les consommateurs-voyageurs aux dérives les plus graves de certaines formes de tourisme dans les pays du Sud. Air France réalise ainsi une campagne vigoureuse, dans tous ses vols longs courriers, contre le tourisme sexuel et l'exploitation des enfants. L'association Agir Ici a lancé, en 2002, une campagne tout aussi vigoureuse contre ce type de tourisme, tandis que des médias contribuent à relayer ces campagnes et leurs interrogations auprès du grand public.

La Fondation Charles Léopold Mayer a mené une vaste réflexion sur le sujet dans le cadre de son Alliance pour un monde solidaire.

---

<sup>14</sup> Avec une référence particulière à Dora Valayer, sa présidente, qui a mené ces combats et beaucoup contribué à la prise de conscience.

### ● Des ONG du Nord de plus en plus impliquées

En Grande Bretagne, l'organisation Tourism Concern défie, depuis plusieurs années, les lobbies de l'industrie touristique. Elle estime que les pratiques du secteur doivent être fondamentalement revues et que les organisateurs de voyages doivent reconnaître leurs responsabilités, non seulement vis-à-vis des actionnaires et des clients, mais également vis-à-vis des partenaires commerciaux du Sud. Tourism Concern collabore donc avec les organisations du Sud pour la définition du « commerce équitable » dans le tourisme. Elle se mobilise pour que soit mis en place un audit social afin de pouvoir mesurer les impacts des programmes touristiques sur les populations locales.

En Italie, les ONG se sont organisées en divers réseaux. Elles ont créé des structures ad hoc comme Viaggi Solidali à Turin, agence créée par cinq ONG de développement. L'agence organise des voyages dans divers pays d'Afrique et d'Amérique latine. À Milan, l'association Pildorama organise des voyages solidaires, en particulier en République dominicaine, de même que AITR – Agence italienne de tourisme responsable.

Les germanophones ont créé la plate-forme Dante qui regroupe 17 ONG d'Allemagne, d'Autriche et de Suisse. Cette plate-forme a élaboré le document « Carton rouge pour le tourisme » diffusé lors du Sommet de Johannesburg.

### ● La mauvaise conscience de quelques tour-opérateurs

Dès 1996, un groupe de petits tour-opérateurs, autour de l'agence Atalante, lance l'idée d'une charte éthique du voyageur en partant du principe qu'il « n'y a pas de mauvais touristes, mais des voyageurs mal informés ». Cette charte, qui a pour objet d'informer le client, fait référence, entre autres, au respect de la nature et des populations. Mais Atalante va au-delà en proposant le partage des revenus du tourisme, l'aide au développement, la protection des milieux naturels.

En 2000, les grands tour-opérateurs lancent à Berlin la « Tour Operators' Initiative for Sustainable Tourism Development ». Cogérée par les tour-opérateurs et les organisations internationales,

cette initiative a pour objet d'instaurer une « conscience de l'environnement » chez les tour-opérateurs, comme chez les clients et dans les communautés d'accueil.

L'existence même de cette initiative indique que les tour-opérateurs admettent que le tourisme est source de dommages importants, et parfois irréversibles, pour l'environnement et pour les populations locales. Si la démarche démontre une prise de conscience des dégâts engendrés par le tourisme, elle montre aussi l'intérêt des tour-opérateurs à empêcher la dégradation du patrimoine : « Pour maintenir l'attractivité de ces destinations et en valoriser de nouvelles, nous voulons nous assurer de la protection des sites visités par les touristes ».

### ● Des ministères français qui s'impliquent

Le gouvernement français a pris conscience il y a quelques années de l'ampleur du problème que pose le développement exponentiel du tourisme dans les pays du Sud. Début 1998, le ministère des Affaires étrangères et le ministère délégué au Tourisme ont mis en place le réseau « tourisme et développement » destiné à faciliter les actions de coopération internationale dans le domaine du tourisme. En 2000, une charte, dérivée du code mondial de l'OMT, a été proposée aux professionnels du tourisme. Elle leur permet de bénéficier d'un « label éthique du tourisme ». En 2002, le ministère délégué au Tourisme a organisé, dans le cadre du Salon mondial du tourisme, à Paris, un forum « Tourisme, éthique et mondialisation ».

Cette même année, le ministère des Affaires étrangères a sollicité le Gret pour organiser, dans le cadre du Sommet mondial du développement durable de Johannesburg, une table ronde sur le thème « Tourisme solidaire et développement durable ». En parallèle, les ministères finançaient la réalisation d'une plaquette « Autres voyages », réalisée par l'Unat et regroupant les offres des différentes organisations françaises.

En 2003, les divers ministères<sup>15</sup>, l'Unat, la CPTR<sup>16</sup>, associés aux collectivités territoriales de la ré-

<sup>15</sup> Ministère des Affaires étrangères, secrétariat d'État au Tourisme.

<sup>16</sup> Conférence permanente du tourisme rural.

gion Provence-Alpes-Côte d'Azur, se sont largement impliqués dans la réalisation du forum international « Tourisme solidaire et développement durable » - FITS 2003, en Provence. Le ministère des Affaires étrangères prépare actuellement un programme mobilisateur « Tourisme équitable et solidaire » financé par un fonds de solidarité prioritaire (FSP).

### ● Une plate-forme des agences de coopération et de développement

En 2001, partant du constat que les politiques d'aide et de coopération prenaient fort peu en compte le tourisme, des représentants de différentes agences de coopération et de développement de pays de l'Union européenne se sont réunis pour la première fois pour une réflexion conjointe sur le thème des « politiques d'appui au tourisme durable ».

À l'initiative du ministère français des Affaires étrangères – DGCID<sup>17</sup> –, ils se sont réunis à nouveau en septembre 2003 à Aix-en-Provence, dans le cadre du Forum international « Tourisme solidaire et développement durable » - FITS 2003, pour la « Deuxième conférence des agences de coopération et de développement sur le tourisme durable ». Dix-sept agences y participaient, en provenance des pays de l'Union européenne, des Nations Unies (Unesco<sup>18</sup>, Pnue<sup>19</sup>, Cnuced<sup>20</sup>) et des États-Unis.

À Aix-en-Provence, les représentants des agences de coopération et de développement se sont engagés, entre autres, à continuer à se rencontrer régulièrement sur le sujet, dans le cadre d'une plate-forme inter-agences, à chercher à cofinancer des projets dans certains pays cibles, à favoriser des programmes conjoints d'information et de formation.

Début 2004, à l'initiative de l'OMT, le « noyau dur » des agences (GTZ<sup>21</sup> allemande, SNV<sup>22</sup> hollandais, Coopération italienne, Coopération française) se réunissaient à nouveau à Berlin pour discuter de mécanismes conjoints d'appui tels que la mise en place d'une banque de projets de tourisme durable. Elles se sont à nouveau réunies à Washington en octobre 2004, à l'initiative du groupe des donateurs américains<sup>23</sup>.

## L'émergence de nouveaux concepts

### ● L'OMT et le tourisme durable

Le concept de développement durable a émergé avec le rapport Bruntland, en 1987, mais il trouve son origine dans les travaux de pionniers comme Ignacy Sachs, professeur à l'EHESS<sup>24</sup>, à Paris, dès le début des années 1970. C'est le Sommet mondial de la terre de Rio de Janeiro, en 1992, qui fera connaître le concept au grand public.

Le concept de tourisme durable est fondé sur la relation entre progrès économique, justice sociale et préservation de l'environnement : « Qui-conque met en œuvre une action de développement touristique, à quelque échelon territorial que ce soit, se met en position de trancher entre les objectifs économiques, les besoins de protection du patrimoine et les enjeux sociaux » (Moisset<sup>25</sup>, 2000).

Le tourisme doit donc, comme les autres secteurs de l'activité humaine, « participer à la satisfaction des besoins du présent, sans compromettre la capacité des générations futures à répondre à leurs propres besoins » (Déclaration de Rio de Janeiro).

L'OMT a organisé, dès 1995, une Conférence mondiale du tourisme durable, à Lanzarote (Espagne). Celle-ci a abouti au lancement de la Charte du tourisme durable<sup>26</sup>, selon laquelle le tourisme doit :

► « favoriser le développement économique et social et, en particulier contribuer à l'amélioration des conditions de vie des populations locales ;

<sup>17</sup> Direction générale de la Coopération internationale et du Développement.

<sup>18</sup> Organisation des Nations Unies pour l'Éducation, la Science et la Culture.

<sup>19</sup> Programme des Nations Unies pour l'Environnement.

<sup>20</sup> Conférence des Nations Unies sur le Commerce et le Développement.

<sup>21</sup> Agence allemande de coopération technique.

<sup>22</sup> Coopération des Pays-Bas.

<sup>23</sup> American Donors - Université de Washington.

<sup>24</sup> École des Hautes études en sciences sociales.

<sup>25</sup> « Le tourisme durable, un concept opérationnel », Philippe Moisset, in : Cahier Espaces 67, 2000.

<sup>26</sup> Cf. texte de la Charte en annexe, page 103.

- drainer les retombées du développement touristique en direction des populations locales, et permettre une maîtrise locale du processus touristique par les collectivités concernées ;
- faciliter la gestion des ressources du patrimoine naturel ou culturel, ce qui signifie préserver et, si possible améliorer, le patrimoine à laisser aux générations futures ».

C'est avec l'intention de protéger le patrimoine naturel et culturel mondial que l'OMT a fait adopter, trois ans plus tard, le Code mondial d'éthique du tourisme (Santiago du Chili, 1999). Approuvé par une centaine de pays, ce code marque le désir de « promouvoir un tourisme international équitable, responsable et durable, au bénéfice partagé de tous les partenaires : États, opérateurs touristiques, touristes, populations locales, collectivités, société civile<sup>27</sup> ».

Depuis lors, l'OMT n'a pas cessé, comme à Johannesburg en 2002, lors du Sommet mondial du développement durable, de promouvoir un tourisme vecteur de développement durable pour les populations des pays en développement. Lors de sa conférence inaugurale à Marseille, à l'occasion du FITS 2003, son secrétaire général, Francesco Frangialli, affirmait : « Le caractère massif des échanges touristiques, leur progression constante et leur impact qui peut être dévastateur sur des sociétés fragiles, conduisent à raisonner en termes de durabilité. Notre conviction est que le développement durable représente l'horizon du tourisme mondial, non comme une entrave à sa croissance mais, au contraire, comme la garantie de son succès dans la durée ».

### ● Vers un tourisme solidaire et responsable

Le concept<sup>28</sup> de tourisme solidaire et responsable, porté par les ONG, s'inscrit dans la démarche de durabilité, mais donne davantage de relief au rôle des personnes impliquées dans la relation touristique : le voyageur-consommateur d'un côté et l'hôte-vendeur de l'autre.

<sup>27</sup> « L'éthique dans le tourisme », Bernadette Ducret, in : *Tourisme durable*, Cahier Espaces 67, 2000.

<sup>28</sup> Cf. aussi les travaux de Françoise El Alaoui de Transverses, ainsi que ceux de Gilles Caire et de Monique Rouillet-Caire du Gedes.

Ce concept pourrait être précisé de la façon suivante :

- ce tourisme est réalisé au profit des populations locales et avec leur entière participation ;
- il conforte ces sociétés locales, les aide à s'organiser et leur fournit des moyens humains et financiers. Il met l'accent sur le capital social ;
- il facilite les synergies entre acteurs locaux du développement : les organisations de base, les gouvernements locaux, les ONG, les services déconcentrés de l'État, le secteur privé ;
- il minimise l'impact écologique, culturel sur le milieu environnant ;
- il joue un rôle d'éducation au développement pour les populations du Nord ;
- il s'inscrit dans une démarche de développement local durable.

La démarche du « tourisme équitable et solidaire » s'appuie sur deux éléments stratégiques :

- les populations du Sud concernées constituent le maillon faible de la filière touristique face aux autres acteurs qui cherchent à maximiser leur profit, alors que la concurrence écrase les bénéficiaires. Le processus doit donc prioritairement chercher à les conforter, grâce à des dynamiques économiques autonomes, pour qu'elles se constituent réellement en forces de contestation et de résistance au modèle touristique dominant et en forces de proposition d'alternatives à ce modèle ;
- une part croissante des voyageurs du Nord, mais aussi des ONG, comme certaines entreprises « citoyennes », est prête à étayer ces processus de renforcement des sociétés locales et à maximiser les retombées économiques au bénéfice direct de ces populations, tout en favorisant la « découverte de l'autre », dans le respect de son identité et de ses valeurs.

### ● Un nouveau marché, limité mais en expansion

Il est difficile d'évaluer le marché potentiel du tourisme équitable, solidaire et responsable. Un sondage de 1999 soulignait que « 86 % des consommateurs européens seraient plus disposés à acheter les produits d'une entreprise qui démontre une action citoyenne ». Des enquêtes

réalisées par le Gret en 2001 auprès de touristes revenant de voyages au Sahara, faisaient apparaître que 40 % des touristes regrettaient « de ne pas avoir rencontré davantage les populations ». L'organisation anglaise Tourism concern<sup>29</sup> considère que le marché potentiel du tourisme solidaire peut être estimé à 5 à 10 % des touristes européens qui partent vers l'étranger pour leurs vacances. Mais ce pourcentage varie de façon importante selon les pays.

Si l'on considère que le tourisme issu des pays du Nord représente 80 % des 700 millions de

touristes qui se déplacent chaque année et que 15 % d'entre eux vont vers les pays du Sud, le marché potentiel mondial du tourisme solidaire se situerait entre 4 et 8 millions de touristes. Mais pour le moment, le phénomène reste assez marginal. Pour la France, les agences associatives et les associations recensées par l'Unat en 2003 ne déplacent pas plus de 3 à 4 000 voyageurs solidaires par an.

---

<sup>29</sup> Sur la base de discussions menées lors du Forum tourisme solidaire de Turin en mai 2002.