

Tourisme solidaire : innovation et réseau
Analyse comparée France-Italie

Remi Bellia, DESS Economie Sociale Co-organisateur du FITS
Nadine Richez-Battesti, Maître de conférences, CEFI¹

Le tourisme, en tant qu'activité de service, s'est fortement industrialisé dans les 20 dernières années avec le développement d'un tourisme de masse. Cette tendance devrait s'accroître. En effet, les prévisions font état d'une multiplication par deux du nombre de touristes, passant ainsi de 697,7 millions en 2000 à plus de 1 561,1 millions en 2020 (OMT, 2001). Mais, cette massification du tourisme, notamment en direction de pays moins développés, laisse subsister dans les pays développés un tourisme que l'on qualifiera de plus « artisanal ». On observe de façon complémentaire dans les années récentes l'émergence, notamment en direction des pays moins développés, d'une nouvelle forme de tourisme, dite solidaire. Très marginale d'un point de vue quantitatif, cette forme de tourisme dénote toutefois une formidable capacité d'innovation dans ce secteur. Elle vise d'une part à contribuer au renforcement des multiplicateurs de revenu et d'emplois touristiques (ONU, 1999) et d'autre part à réduire les externalités négatives produites par le tourisme de masse d'un point de vue économique, social et environnemental. Le tourisme, comme le commerce deviennent ainsi le support d'un développement plus équitable, contribuant à redéfinir la finalité de l'activité économique.

Ce qui est en jeu, c'est donc à la fois le type de tourisme, mais aussi et surtout les modalités de production et d'organisation de ce tourisme « solidaire ». Si en Italie, c'est le terme tourisme responsable qui fait l'objet d'une labellisation, en France, plusieurs termes sont employés. Dans cet article, nous utiliserons « tourisme solidaire » pour qualifier les différentes expérimentations à la française. Enfin si dans la conception française, le tourisme solidaire est principalement à destination des pays en voie de développement, l'Italie retient

¹ CEFI, Centre d'Economie et de Finances Internationales, UMR 6126, Université de la Méditerranée, Château Lafarge, Route des Milles, F-13290 Les Milles. cefi@univ-aix.fr

une acception géographique plus large : le tourisme responsable concerne tout autant les pays moins développés que le territoire italien lui-même².

Nous cherchons ici à appréhender le développement du tourisme solidaire dans le cadre d'une analyse comparative menée en France et en Italie sur la base de recueil de données de nature essentiellement qualitative. Nous avons mobilisé trois sources principales d'informations :

- des informations sur les différents acteurs recueillis sur Internet,
- des entretiens menés en France et en Italie auprès des principales associations de tourisme solidaire
- enfin l'organisation du Forum International du Tourisme solidaire et durable en septembre 2003 en tant qu'opportunité de rencontres et d'entretiens complémentaires, mais aussi comme lieu privilégié d'observation des coopérations et d'exacerbation des tensions entre les principaux intervenants du tourisme solidaire.

Il s'agira dans une première partie de mettre en évidence le caractère innovant du tourisme solidaire tant du point de vue de l'objectif de réduction des externalités négatives du tourisme de masse que de l'élargissement des parties prenantes dans l'élaboration du produit touristique. Dans une seconde partie, nous nous efforcerons de mettre en évidence les divergences dans les modes de structuration du tourisme solidaire en France et en Italie.

I Le tourisme solidaire comme innovation ?

Le tourisme est généralement présenté (Dewailly, Flament, 2000, p. 12) comme une activité favorisant le développement économique et contribuant à la production de richesse à travers des *effets directs* (création de nouveaux équipements comme des hôtels... donnant lieu à des emplois nouveaux), *des effets indirects* (qui se traduisent par des créations d'emplois et d'activités qui ne sont pas directement assurées par des entreprises du tourisme) et des *effets induits* supposés positifs et qui sont censés bénéficier aux populations locales. Pourtant, ce sont aussi les effets destructurants du tourisme qui sont soulignés de façon croissante et qui ont donné lieu au développement d'expérimentations de tourisme solidaire. En quoi le tourisme solidaire est-il une réponse aux effets pervers du tourisme de masse ? Peut-il être considéré comme une innovation ?

² Ainsi des associations telles que Dagala, Domus Amiga proposent des voyages responsables en Sardaigne et en Sicile qui sont sources de développement économique contrôlé par les habitants.

1 Le tourisme solidaire comme réponse aux externalités négatives du tourisme de masse

Lorsque le tourisme de masse se développe en direction des pays moins développés, il contribue à la production de richesse, mais dans le même temps il produit des externalités négatives. Ce qui est en question, c'est à la fois l'inégale répartition des richesses engendrées par le tourisme, mais aussi les tensions que peut susciter le développement d'une activité moderne dont les emplois vont entrer en concurrence avec les secteurs économiques traditionnels et les effets négatifs en termes d'environnement (gestion adaptée des ressources naturelles et notamment de l'eau, du bois...). Le tourisme solidaire fait donc état d'une volonté explicite de circonscrire les dégâts d'un tourisme de masse porté par des grands groupes de vacances et de construire un système de solidarité concrète entre les touristes du nord et les populations du sud. Il a donc pour objectif de contribuer à la production de ressources (financières ou en travail) affectées à la mise en œuvre de projets de développement, de permettre l'appropriation par les populations concernées des revenus générées par l'activité touristique et de garantir le respect de l'environnement et des populations du territoire d'accueil.

Étant donné que l'activité touristique résulte de l'assemblage de services dans des prestations fournies par une multiplicité d'organisations différentes, comment opère le tourisme solidaire ? En général une association au nord commercialise en direction de clients/usagers solvables du nord des voyages, tout en soutenant techniquement les organisations de base du sud dans l'élaboration du séjour touristique et dans le choix du projet de développement. Le prix du voyage est fixé à un montant qui est compatible d'une part avec le rapport coût/bénéfice des prestataires au sud selon un principe d'équité et d'autre part avec un équilibre de marché au nord en fonction d'un arbitrage entre prix du marché et financement « d'une rente de solidarité ». Le produit touristique vendu est peu standardisé ; il est cependant généralement conforme aux principes explicités dans une charte locale (propre à une organisation) ou a contenu plus général (sur un pays). Enfin, ce qui apparaît déterminant dans le tourisme solidaire, c'est la prise en compte conjointe du service touristique lui-même et de la relation de service, car c'est aussi dans la relation de service que se transforment les comportements touristiques.

2 Le tourisme solidaire comme élargissement des parties prenantes.

Le tourisme solidaire a pour principe d'associer touristes et populations locales à la fois comme prestataires et destinataires de l'activité touristique. La production du tourisme solidaire associe ainsi trois catégories de partie prenante : les associations du nord, les organisations de base du sud et les touristes (clients/usagers). Les associations du nord informent et sensibilisent aux méfaits du tourisme de masse, vendent des voyages solidaires et viennent en appui organisationnel aux populations du sud (structuration en collectif, appui à l'ingénierie des projets notamment). Les organisations du sud produisent la prestation touristique, élaborent leurs projets de développement et réaffectent une partie des bénéfices tirés de l'activité touristique dans leur projet de développement. Les touristes participent directement ou indirectement au projet de développement et sont supposés adopter un comportement respectueux des spécificités locales (en termes de respect des usages, de la rareté de certains biens...).

Mais accepter le rôle de multi parties prenantes dans l'élaboration d'une offre de tourisme solidaire suppose de se doter de capacités « *d'évaluation plurielle du produit et des performances des services* » (Gadrey Zarifian, 2002, p. 79-80). En effet, la double contrainte d'incertitude sur l'horizon temporel de référence des services (on évalue le résultat direct à court terme ou indirect et à plus long terme ?) et sur la définition du produit étant donné l'hétérogénéité des acteurs impliqués dans la production du service, complexifie considérablement toute tentative d'évaluation. L'enjeu est donc qu'émerge progressivement un système de représentation commun ou encore « *un systèmes d'attentes réciproques autour d'un enjeu commun, constitué progressivement et suffisamment stabilisés pour pouvoir fonctionner comme un repère.* » (Gadrey, Zarifian, 2002, p. 79). Dans cette logique, quatre formes de jugement (pp. 103-112) peuvent ainsi être mobilisées conjointement pour évaluer les services de tourisme solidaire :

- un *jugement d'utilité* qui renvoie à l'usage que l'on fait d'un service (un usage pour soi et un usage du produit),
- un *jugement de justice* renvoyant à une certaine conception du bien commun, particulièrement présente dans le cadre des mouvements alter-mondialistes,
- un *jugement de solidarité* en référence aux exigences de coopération et d'entraide, que l'on trouve aux fondements des organisations humanitaires notamment,

- et enfin *un jugement d'efficacité* en référence soit à la technicité de l'ingénierie d'accompagnement au sud, soit au caractère intégré de la production du tourisme équitable.

Ce type d'évaluation multi-critères est encore aujourd'hui peu développé. Difficile à mettre en œuvre, il est pourtant l'une des conditions du développement du tourisme solidaire, à travers les ajustements qu'il rend possible.

3 Une innovation en termes de processus de production

De nombreuses expérimentations d'agro-tourisme en milieu rural dès les années 70 ont contribué dans un certain nombre de pays européens à développer des formes de tourisme respectueuses des populations locales et inscrites dans des projets de développement endogène. Tourisme à la ferme, camping à la ferme et autres gîtes sont autant d'initiatives qui bien que nord-nord posent clairement les fondements d'un tourisme à visage humain. De ce point de vue, et en termes de spécificités du produit touristique, le tourisme solidaire n'est pas vraiment innovant, même si il est principalement orienté vers les pays du sud (innovation de destination ou encore de débouchés). Ce qui apparaît comme innovant, c'est à la fois l'ingénierie mise en œuvre pour contribuer au projet de développement, l'appui à la structuration collective des populations accueillant les touristes et les modalités de construction du service touristique et notamment de la relation de service touristique. Il nous semble donc que l'innovation se situe avant tout dans le *processus de production du tourisme* : coproduction avec l'ensemble des partenaires dans un objectif de développement économique, social et environnemental approprié par les populations du territoire d'accueil. De ce fait, si l'on reprend la segmentation de Schumpeter en matière d'innovation, le caractère innovant du tourisme solidaire se caractérise principalement en termes de procédés et plus marginalement en termes de débouchés. Mais la motivation des entrepreneurs collectifs promoteurs du tourisme solidaire, contrairement à ce qu'affirme Schumpeter, n'est pas centrée sur le profit et son appropriation individuelle. Elle repose plutôt sur des motifs altruistes liés à « *l'usage social* » (Alter, 2000, p. 8) que l'on peut escompter d'une telle activité. On perçoit dès lors que ce processus d'innovation est fortement conditionné par « *les dispositifs de gestion* » (Alter, 2002, p. 7) sur lequel repose son développement.

II L'hétérogénéité des modes de structuration du tourisme solidaire

On observe deux modes différents de structuration et de développement du tourisme solidaire que nous tentons d'analyser en référence principalement à la sociologie de la traduction (Callon, 1991, 1999 ; Latour, 1992). L'Italie semble en effet avoir réussi à structurer un réseau et à combiner des principes civiques avec des principes d'organisation industriels. À l'opposé, la France se caractérise par un mode de production artisanal du tourisme solidaire et des structures peu connectées entre elles.

1 L'Italie : Réseau structuré et industrialisation du service

Le tourisme responsable en Italie est issu d'un mouvement de contestation du fonctionnement du tourisme de masse porté par un ensemble d'acteurs hétérogènes du point de vue de leur mode d'organisation et de leurs valeurs : ONG de coopération internationale de volontariat d'inspiration catholique, organismes de tourisme social, coopératives de services et de tourisme, associations de défense des consommateurs, des handicapés, coopérative de commerce équitable.... Au départ, dans la deuxième moitié des années 80, leur objectif était de sensibiliser les parties prenantes impliquées dans l'activité touristique (les voyageurs, les organisations de tourisme et les populations locales) aux externalités négatives du tourisme et à la nécessité de conduire un projet novateur par rapport au fonctionnement contesté du tourisme de masse. Ils ont ainsi à la fois analysé le contexte, identifié ce qui était susceptible de les unir et de les séparer et donc créé les conditions de la convergence et du compromis « *Nous étions d'accord surtout ce que l'on ne voulait pas (...) Nous partageons une volonté commune et au lieu de nous disperser sur les nombreux désaccords que nous avons, nous nous sommes concentrés sur les quelques points sur lesquels nous étions d'accord et sur les forces et les volontés que chacun pouvait apporter* » (Entretien Président d'AITR). Dès 1997, lors d'un forum du tourisme responsable, une Charte du Tourisme Responsable est adoptée, décrivant les principes fondateurs du tourisme responsable et exprimant la convergence des acteurs. Cette charte, coproduite par les différents acteurs en présence (une dizaine de grosses fédérations d'obédience idéologiques très diverses), s'apparente à un investissement de forme.

Les 10 membres fondateurs d'AITR en 1998

- L'ANCST : association de la Legacoop qui représente les coopératives du secteur du tourisme et des services.
- Quatre ONG de coopération internationale de volontariat qui développent des projets de développement économique dans différents pays en développement, dont RAM créée en 1987 et première ONG à avoir expérimenté des formes de voyage responsable.
- Le CTS, une des plus importantes associations italiennes de la jeunesse et du voyage, dont l'action en termes de protection de l'environnement est reconnue au niveau national.
- Deux associations dédiées à l'écologie qui représentent la majorité du mouvement écologiste italien (WWF Italie et Legambiente)
- Enfin l'ECPAT et le journal Terre di Mezzo qui organisent des campagnes d'information et de dénonciation du tourisme.

Dans son processus d'élaboration, la Charte a permis le développement de controverses, puis de compromis contribuant à formaliser, puis à ajuster le projet commun des différents opérateurs. Un an après l'adoption de cette Charte, en 1998, les associations signataires créent l'Association Italienne du Tourisme Responsable (AITR) dont l'objectif est de fédérer l'ensemble des initiatives de tourisme solidaire en Italie et d'élargir le réseau (une cinquantaine d'adhérents en 2003). Elle a pour mission la promotion, l'information, ainsi que le lobbying auprès des pouvoirs publics et l'éducation au tourisme responsable. À bien des égards, elle s'apparente à « *un incubateur, un intégrateur de projets* » (Boltanski, Chiapello, 1999, p. 164), dont l'objectif est de coordonner « *une multitude de projets, associant des personnes variées dont certaines participent à plusieurs projets* ». De ce point de vue, AITR illustre explicitement la « cité par projets ».

Deux consortiums d'agences de voyage dédiés au tourisme responsable (Centro Turismo Acli Volontario per lo sviluppo-CTAvps et Pindorama) ont été créés pour commercialiser les voyages de tourisme responsable. CTAvps diffuse trois types de voyages responsables : des voyages solidaires pour découvrir et soutenir des projets de développement, des voyages responsables pour découvrir un pays et sa population en favorisant les retombées locales, et enfin des voyages de connaissance et de participation au travail des ONG catholiques de coopération internationale.

Les évaluations réalisées après chaque séjour par les trois parties prenantes qui sont les organisations au nord et au sud et les touristes devraient déboucher dans les mois à venir sur la mise en place d'une grille d'évaluation commune et sur une certification des voyages. On observe ainsi un double mouvement de normalisation de l'activité de service et de

labellisation de la qualité qui s'inscrit dans une logique de coproduction avec l'ensemble des parties prenantes, plus que d'imposition par une organisation fédérative.

Dans la construction du tourisme responsable, la question de la nécessaire transformation des comportements des organisateurs de voyage, de populations locales et des touristes a été essentielle en Italie. Trois types d'outils sont construits pour tenter d'infléchir ces comportements. En premier lieu, la Charte du TR affichée et reconnue par tous est considérée comme un intermédiaire dont un des objectifs est d'orienter les comportements des trois parties prenantes que sont les associations du Nord, les collectifs du sud et les touristes. En second lieu et en référence aux principes affichés et reconnus par la Charte, des évaluations avant, pendant et après chaque voyage sont réalisés. Enfin, des campagnes de sensibilisation sur les externalités négatives du tourisme et sur le comportement des touristes sont conduites régulièrement par l'AITR, aussi bien dans la presse à grand tirage au niveau national, que dans les organes de presse spécialisés qui entretiennent des relations avec l'AITR. Le Forum annuel du Tourisme Responsable constitue aussi une opportunité d'échange, de mobilisation et d'information. Il contribue à la construction d'une « *mémoire organisationnelle* » (Foray, 2002, p. 257) et au partage des savoirs indispensables dans le cadre de connaissances partiellement codifiées et souvent tacites.

En Italie, on est donc en présence d'un double niveau de co-construction de l'activité touristique : une co-construction en interne entre les différentes associations de tourisme responsable et une co-construction en externe entre les différentes parties prenantes et notamment avec les touristes. Cette co-construction s'accompagne de la diffusion d'un socle de valeurs et d'un processus de normalisation dont la charte, puis le processus de certification sont les vecteurs. La spécificité du mode de structuration du tourisme responsable italien semble résider dans une forte structuration dans le cadre d'un réseau ayant rendu possible la construction d'une filière du tourisme responsable caractérisée par la coexistence d'organisations dédiées et d'organisations autres. Ce mode d'organisation a rendu possible les échanges d'expérimentation, la construction conjointe d'apprentissages puis la mutualisation des savoir-faire, tout en facilitant la création de structures opportunes en fonction des besoins.

2 En France : prédominance d'un mode de production artisanal

L'émergence et le développement du tourisme solidaire ont emprunté des logiques radicalement différentes en France. On assiste dans les années 90 à l'émergence de projets de tourisme solidaire au sein d'associations qui ont développé individuellement et sur leur propre

lieu d'intervention, une nouvelle forme de tourisme orienté vers le développement économique local. Chacune a établi ses propres principes et démarches et qualifie à sa manière le tourisme alternatif qu'elle contribue à développer : éco-tourisme, tourisme solidaire, équitable ou éthique... De ce point de vue, on constate la faiblesse de coproduction en interne des fondements et principes du tourisme solidaire. Ce n'est qu'*a posteriori* que les associations productrices de ces différentes formes de tourisme tentent aujourd'hui de se regrouper, tout en revendiquant leurs spécificités. On assiste donc au développement d'inter-coopérations partielles et embryonnaires qui se déploient selon différents principes :

- Ainsi, dans certaines régions, notamment en Rhône-Alpes, les acteurs du tourisme équitable (9 associations de tourisme solidaire et 30 associations engagées dans la solidarité internationale et le commerce équitable) ont fait le choix de constituer un réseau (Départ du Collectif des Associations de Développement de Rhônes-Alpes CADR) : c'est donc ici un regroupement en référence à une *proximité géographique*.
- Ce sont aussi quatre des principaux acteurs de ce type de tourisme (TDS, Croq'nature, Djembé, La Route des Sens) qui ont intégré la plate-forme pour le commerce équitable en 2002 et ont rédigé une charte du tourisme équitable, fortement inspirée des principes du commerce équitable. La stratégie de regroupement s'inscrit donc en référence à une *proximité axiologique*.
- Dans une tout autre logique, Loisir Vacances et Tourisme (LVT), Fédération regroupant 70 villages de vacances, permet à huit associations de tourisme équitable de commercialiser leur offre et de contourner l'obstacle réglementaire de l'agrément de tourisme³. Il s'agit alors d'un *regroupement opportuniste* pour rendre possible le développement de l'activité.
- C'est enfin l'Union Nationale des Associations de Tourisme (UNAT) qui a élaboré un document (Carnet de Voyages) recensant l'ensemble des expériences conduites en matière de tourisme solidaire (27 structures recensées). Cet investissement de forme, indispensable pour donner une lisibilité au tourisme solidaire en France, a pourtant suscité des débats auprès de la plupart des associations de tourisme solidaire. En effet, le fait que l'UNAT réalise ce fascicule d'information a été

³ La loi impose une réglementation spécifique pour tout organisme souhaitant organiser et vendre des séjours individuels ou collectifs. Outre une demande d'agrément auprès de la préfecture du département, une garantie financière fixée à 1,5 % du CA de la seule activité tourisme est exigée, et ne peut être inférieure à 160 000 francs depuis 1997.

perçu comme une tentative de cette Union de tourisme social de devenir le porte-parole d'un tourisme solidaire, souhaitant pourtant clairement se démarquer d'un tourisme social trop souvent perçu comme banalisé ou enfermé dans l'objectif de faciliter l'accès aux vacances pour tous. C'est donc la légitimité de l'UNAT dans le champ du tourisme solidaire qui pose question en France et qui limite les externalités positives que l'on aurait pu escompter de cette initiative.

Les voyages solidaires sont le plus souvent le résultat d'une construction en binôme entre un acteur du Sud et un acteur du Nord, donnant chacun leur propre conception du tourisme solidaire. En l'absence d'un cadre commun, il semble exister autant de conceptions du tourisme solidaire que d'expérimentation. De ce point de vue, le tourisme solidaire s'apparente à un *secteur artisanal*, caractérisé par l'hétérogénéité des produits proposés et leur absence de standardisation. C'est aussi un secteur qui communique peu et dont les principaux opérateurs ne se rencontrent que rarement. Ainsi le Forum International pour le Tourisme Solidaire en septembre 2003 dans le Sud de la France, a été pour les français l'une des premières opportunités pour que l'ensemble des structures de tourisme solidaire se retrouve dans un même lieu.

Dans la construction des voyages solidaires, les opérateurs du Nord et du Sud semblent explicitement co-produire l'activité de service. Ainsi les associations en France font état de leur appui à l'organisation en coopératives ou en organisations villageoises (des comités de gestion par exemple pour gérer et contrôler localement les séjours touristiques, des comités locaux pour effectuer la prestation de service touristique) des populations locales auxquelles s'adressent les voyages solidaires. Cet appui organisationnel, mais aussi technique vise à favoriser l'appropriation par l'ensemble de la population concernée des retombées économiques de l'activité touristique de façon à contribuer à la mise en œuvre de projets de développement. Ainsi certains opérateurs signalent que les montants journaliers reversés aux populations locales doivent permettre de consacrer 20 % des bénéfices à la réalisation d'un projet de développement (puit, école, équipement...). Le fait que certains dirigeants d'associations en France aient eu un parcours antérieur dans l'agro-tourisme, ou aient été des techniciens du développement local contribue à la sensibilité des opérateurs français aux questions du développement et à leur efficacité du point de vue de l'ingénierie de projets. On constate d'ailleurs que dans leurs documents de communication, comme dans les entretiens que nous avons pu mener, le descriptif des actions menées à l'étranger, les méthodologies

employées et les procédures d'appropriations par les populations locales des externalités positives du tourisme sont fortement mises en avant. À défaut d'une labellisation du tourisme solidaire, la technicité des opérations menées, l'ingénierie des projets et l'évaluation d'une « sorte de taux de retombée économique local » combinée avec la transparence affichée quant à l'utilisation des fonds apparaissent comme des substituts possibles à la labellisation opérant un signalement de la qualité selon un principe de *market signaling* (Kreps, 1990) de l'action menée.

Mais dans cette construction des voyages solidaires, les touristes, pourtant partie prenante essentielle du tourisme solidaire, n'occupent qu'une place marginale. L'implication des touristes ne se fait en effet que par des recommandations avant le voyage, prescrivant notamment ce qui est interdit. Ces prescriptions sont émises lors d'une réunion préparatoire avant chaque départ qui vise à fournir à la fois les informations sur les conditions matérielles de séjour qui apparaissent prédominantes et sur les comportements à adopter en direction des populations locales. Mais les moyens d'incitation pour contribuer à la transformation des comportements sont inexistantes, tout comme l'évaluation du comportement du touriste pendant son voyage. Atalante, tour operator privé, a été le premier à concevoir et appliquer une charte à destination des touristes. Cependant de façon générale, le client-usager n'est que très marginalement associé à la construction et à la production du service. L'efficacité du service n'est donc pas jugée par rapport aux attentes du touriste, mais bien par rapport aux taux de retombées économiques locales dans les pays du sud. De ce point de vue, le touriste est en grande partie instrumenté : c'est lui qui permet le développement d'une activité touristique, mais les seuls acteurs impliqués volontairement dans le processus sont les acteurs collectifs du nord et du sud. En France, le tourisme solidaire, encore artisanal, apparaît surdéterminé par le projet de développement au sud. Si des expérimentations de tourisme solidaire existent sur le territoire français, elles ne sont pas recensées explicitement et n'entretiennent pas de relations avec les principaux acteurs du tourisme équitable en France.

Conclusion

Cette analyse nous a permis de mettre en évidence deux modalités différentes d'émergence et de développement d'une forme originale de tourisme solidaire. La France se caractérise par une organisation artisanale du tourisme solidaire centrée sur la coexistence de petits producteurs faiblement connectés les uns aux autres et fortement orientée vers le développement local au Sud. L'Italie a fait le pari d'une organisation « industrielle » intégrée, fortement structurée en réseau autour de projets au sud et au nord, centrée sur la transformation des comportements, dans le cadre de filières intégrées et de stratégies de mutualisation des compétences.

Par conséquent, loin d'avoir un modèle unique de développement du tourisme solidaire, on constate l'importance des divergences dans les modes de structuration du tourisme solidaire en France et en Italie. On ne peut alors que souligner l'intérêt d'élaborer un observatoire du développement du tourisme solidaire en Europe et de multiplier les opportunités d'échange d'expérience. De ce point de vue, l'accent mis par l'Italie sur la transformation des comportements en matière touristique semble particulièrement pertinente et généralisable aux pays développés.

Bibliographie

- Alter N., 2002, *Les logiques de l'innovation : approches pluridisciplinaires*, Ed. Alternatives Economiques et Syros.
- Alter N., 2000, *L'innovation ordinaire*, Coll. PUF, Sociologie.
- Bellia R., 2003, Le tourisme solidaire et équitable en France et en Italie : une innovation portée par des réseaux ?, Mémoire de DESS Ingénierie des Organisations de l'Economie Sociale, sous la dir. de N. Richez-Battesti, Université de la Méditerranée, Marseille.
- Boltanski L., Chiapello E., 1999, *Le nouvel esprit du capitalisme*, Nrf Essais, Gallimard.
- Callon M. et alii, 1999, Réseau et coordination, Economica, Paris.
- Callon M. 1991, Réseaux techniques économiques et irréversibilité in Boyer ed., *Figures de l'irréversibilité en économie*, EHESS, Paris.
- Canestrini Duccio, 2001, *Andare a quel paese : vademecum del turista responsabile*, Feltrinelli Traveller, Milano.
- Dewailly J-M., Flament E., 2000, *Le tourisme*, Coll. Campus, Ed. Sedes.
- Foray D., 2002, « Ce que l'économie néglige ou ignore en matière d'analyse de l'innovation », in Alter N., *Les logiques de l'innovation : approches pluridisciplinaires*, pp. 241-274, Ed. Alternatives Economiques et Syros.
- Gadrey J., Zarifian P., 2002, *L'émergence d'un modèle de service : enjeux et réalités*, Coll. Entreprises et Carrières, Ed. liaisons, Paris.
- Garrone R., 1996, *Turismo responsabile : nuovi paradigmi per viaggiare interzo mondo*, Associazione RAM, Genova.
- Kreps A., 1990, *Course in Microeconomics*, New ; York Havester Wheateat.
- Latour B. (ed.), 1992, *Ces réseaux que la raison ignore*, l'Harmattan, Paris.
- OMT, 2001, *Global forecasts and profiles of markets segments*, Tourism 2020 Vision, Vol. 7.
- ONU, 1999, *Tourisme et développement économique*, Conseil Economique et social, Commission du développement durable.