

ANNEXE 1 : Vous avez dit solidaire ou responsable ? Convictions et surf sur une vague porteuse : « Etat des lieux et perspectives du tourisme éthique »

Dans la famille éparpillée du tourisme solidaire, il y a deux grands frères, un peu fâchés, mais tous deux motivés par de vraies convictions plutôt complémentaires. Et il y a aussi de nombreux cousins et nièces qui ont flairé l'air du temps et aimeraient bien profiter de la tendance du marché. Bouteille à l'encre pour le client et le conseiller en voyages. Essayons de trier un peu.

D'abord, il y a les associations « équitables et solidaires »

Dans la foulée du sommet de Johannesburg, le secrétariat d'État au Tourisme et le ministère des affaires étrangères demandent en 1998 à l'Union des Associations de Tourisme, l'UNAT, de regrouper ses membres œuvrant dans une perspective « solidaire ».

Un premier comité de pilotage travaille alors sur une grille d'identification de ce type de voyages.

En 2004, une vingtaine d'associations se réclame de cette grille au sein de l'UNAT. Une première brochure est éditée l'année suivante.

En 2006, après le deuxième Forum International du Tourisme Solidaire, l'UNAT confie à FLO (organisme qui certifie en particulier Max Havelaar) une étude sur la certification des voyages équitables. En mai, naît l'ATES, Association pour le Tourisme Équitable et Solidaire.

L'ATES met en avant deux points forts : l'ouverture aux non associatifs, producteurs, ONG ou personnes physiques dont l'action soutient la promotion du secteur, et l'engagement de la plate-forme du commerce équitable, le tourisme prenant une part active au commerce international. Depuis sa création en mai dernier, l'ATES a reçu plusieurs demandes de certification en plus des seize membres de départ. Mais la grille de critères est encore loin d'être validée.



Les caractéristiques de l'ATES

La structure regroupe en priorité des acteurs de longue date de l'aide internationale. Les productions sont limitées, parfois à une seule destination. Quelques associations sont des antennes relais d'un projet unique, sans vente directe. Chaque membre est motivé par un coup de cœur au départ et utilise le tourisme comme passerelle de développement ou de promotion pour la thématique ou la destination qui lui tient à cœur.

Tous incluent dans leurs tarifs, et annoncent clairement dans le détail de leur prix, une participation à un projet de développement local défini.

Mais le cœur de métier n'est pas forcément, au départ, le tourisme, et certains pèchent encore par manque de réactivité et de communication. Le gros point fort reste la proximité et la conviction. Chaque voyageur est en contact direct avec le producteur et l'information avant départ est incomparable.

Un site internet plus vendeur en mars 2007, une vitrine grand public à Paris avant la fin de l'année, devraient faire prendre de l'ampleur à tous ces projets.

Puis sont venus les petits TO « responsables »

Pendant ce temps, des voyageurs classiques mais à tendance écotouristique, tenaient des réunions informelles, soutenus par le ministère de l'Écologie et l'AFIT, pour définir une plate-forme d'action commune. Elle aboutit en mars 2004 à la création de l'association Agir pour un Tourisme Responsable, l'ATR. La charte et la grille de critères sont « presque » prêts (consultables sur le site de l'ATR), et le contrôle sera ici confié à l'AFNOR.

Là encore, des TO non fondateurs de la démarche commencent à demander leur labellisation.

Aujourd'hui les gros communiquent sur le créneau

Depuis peu, portés ou poussés par l'évolution des mentalités des consommateurs, les gros entrepreneurs touristiques, souvent montrés du doigt pour leur puissance de pollution, sont amenés à épicer leur menu d'un peu de solidarité et d'écologie.

VDM, naguère discret sur ses dons conséquents aux ONG, vient d'annoncer une compensation financière des émissions de CO2 dues à ses déplacements aériens, et son PDG affirme que communiquer sur ce thème devient une nécessité.

De nouveaux « resorts » haut de gamme, de Bora Bora aux Maldives, communiquent sur leur autonomie énergétique renouvelable. Une station du Valais met en avant ses « WhitePod », igloos de luxe entièrement écologiques...

Accor vient de publier sa propre charte d'engagements environnementaux, Air France et le Club Med mettent en avant leurs fondations auparavant silencieuses. Voyages-sncf.com lance les trophées du tourisme responsable.

Banyan Tree, avec son programme « Green Imperative », s'engage à doubler toute somme offerte par ses clients pour réaliser des projets choisis et gérés par ses équipes locales.

Vous n'aurez pas de mal à trouver d'autres exemples, il s'en publie tous les jours et le voyageur intéressé doit avoir le tournis.

Comment aller à la pêche aux bons produits ?

On peut être convaincu et volontaire pour participer au développement des territoires d'accueil et au rééquilibrage des économies planétaires, on peut vouloir préserver le patrimoine naturel de la planète, rencontrer les modes de vie menacés de populations ayant du mal à se faire entendre, et pour toutes ces raisons consacrer son budget vacances à un voyage solidaire. Mais à qui confier cette responsabilité ? Où trouver les informations nécessaires avant la décision de partir ?

Deux labels qui tardent à se mettre en scène clairement, des annonces médiatiques sans contenu vérifiable, le client voyageur devra de plus en plus, comme dans bien d'autres domaines, devenir « consom'acteur ».

ATR : <http://www.tourisme-responsable.org/>

UNAT-ATES : <http://www.unat.asso.fr/>

Lundi 22 Janvier 2007 - 16:04

Aline Pontailler -

redaction@tourmag.com

ANNEXE 2 : Extrait des résultats de l'enquête menée en mars 2005 par l'UNAT : l'écotourisme – le tourisme solidaire et les français

Depuis quelques années les réflexions autour du développement de l'économie mondiale, de la répartition des richesses et des ressources, de l'équilibre entre le Nord et le Sud, se multiplient. De quelle manière au quotidien tout citoyen peut-il contribuer à modifier ces relations ? Comment le tourisme peut-il créer un lien de solidarité ? Dans ce contexte, s'insèrent aussi les préoccupations autour d'un tourisme «différent», prenant en compte les droits des populations hôtes à maîtriser leur développement et à bénéficier en premier des recettes de cette activité économique. Les mots pour définir ces formes de tourisme sont extrêmement nombreux. Dans le cadre de cette étude, nous utilisons l'expression tourisme solidaire.

Le tourisme solidaire regroupe les formes de tourisme « alternatif » :

- qui mettent au centre du voyage l'homme et la rencontre,
- qui s'inscrivent dans une logique de développement durable des territoires. L'implication des populations locales ainsi qu'une répartition équitable des ressources générées dans les différentes phases du projet touristique.
- qui respectent la dignité humaine, les cultures et la nature.

Plusieurs études indiquent que **les consommateurs sont de plus en plus sensibles aux questions éthiques et attendent des entreprises qu'elles prennent en compte certains problèmes de société dans l'exercice de leur activité.**

L'intérêt pour le tourisme solidaire est lié au nombre de voyages réalisés au cours des deux dernières années. Plus l'on voyage, plus l'on est intéressé **au tourisme solidaire.**

Les attentes que les touristes ont de ce genre de tourisme :

- Avoir des contacts avec la population locale
- Connaître et respecter la nature et le patrimoine local
- Etre informé de l'utilisation de l'argent du voyage
- Se sentir utile au pays visité

Les freins au tourisme solidaire :

- Ceux qui connaissent l'idée et qui sont intéressés, expliquent majoritairement qu'ils n'ont pas tenté l'expérience par un **manque d'opportunités (l'occasion ne s'est pas présentée) et manque d'information générale (1/3)**, peu d'information sur le tourisme solidaire (30%), la difficulté à trouver cette forme de tourisme une fois la destination choisie (17,6%). Trop d'offres sur ce segment ces dernières années **ont rendu le message flou.**

Les processus de certification volontaire (codes, labels, récompenses, chartes) permettraient de trier les « bons samaritains » (les entreprises responsables) des « brebis galeuses » (les entreprises prédatrices). Mais ces processus de certification sont coûteux en particulier pour les plus petits projets et limitent aussi dans leurs règles, la pluralité des expériences.

Echoway - Les sentiers du voyageur responsable

Source : www.echoway.org

ANNEXE 3 : Voyages-sncf.com, champion du tourisme responsable

Le site lance les trophées du tourisme responsable - Après le lancement chahuté de l'éco-comparateur, l'agence en ligne propose désormais une production de voyages éthiques et lance les trophées du tourisme responsable pour récompenser les projets les plus performants en la matière. Et, à partir d'avril, les clients auront la possibilité d'alléger leur conscience en payant une compensation à hauteur de l'émission de CO2 correspondant à la distance parcourue en avion.

Pour un Paris-Louxor, la participation n'est pas négligeable puisque Action Carbone l'estime à 30 euros. Même intérêt de la part des voyageurs de voir le prix de leur voyage mieux rétrocedé aux populations locales. Actuellement, 80 % du prix d'un voyage classique reste en France, selon l'estimation de l'association Comité 21.

Harmoniser voyage éthique et internet

Quant aux voyages éthiques déjà distribués par l'agence en ligne, ils évitent autant que faire se peut les moyens de transport polluants (trekkings, balades à cheval, séjour dans une famille indienne au Mexique, randonnées au Maroc et en Mauritanie...). Ils sont fabriqués par Club Aventure, membre fondateur de l'association ATR (association pour un tourisme responsable), Voyages Ushuaïa et Marsans, ce dernier étant l'initiateur de la Maison de la Sagesse en République Dominicaine.

Pour Christophe Léon, directeur marketing de l'agence en ligne, la production de voyages responsables n'est pas aisée. « *Il s'agit de structurer un modèle économique viable autour de la notion de tourisme responsable* », tout en faisant preuve de réactivité pour répondre à la demande des voyageurs internautes. L'offre devrait s'enrichir d'une production France dans les mois qui viennent.

Les trophées du tourisme responsable

Neuf catégories ont été définies (nature et environnement, tourisme solidaire, tourisme équitable, voyage et handicap, tourisme d'affaires responsable, mécénat pour le développement local, information et sensibilisation, culture et patrimoine, voyage humanitaire avec **Routard.com**, grand prix du jury).

Rachel Picard, la directrice de **voyages-sncf.com** invite l'ensemble des professionnels, les associations et même les particuliers à présenter leurs initiatives qui seront jugées par un jury présidé par **Yann Arthus Bertrand**. Inscriptions sur le site

<http://www.tropheesdutourismeresponsable.com/> jusqu'au 15 mai et remise des prix en septembre.

Jeudi 29 mars 2007

Source : <http://www.tourmag.com>

ET LES GAGNANTS SONT :

Trophée du Tourisme Equitable et Solidaire

- Atalante : ce tour-opérateur spécialisé dans les produits axés sur la découverte et l'aventure a créé la charte éthique du Voyageur et la brochure « Respect du désert »
- La Route des Sens : cette association travaille avec les populations défavorisées du Panama, du Maroc, du Laos et de Madagascar pour organiser des voyages solidaires et équitables au profit de projets de développement local.

Trophée Nature et environnement

- Cap France : ce réseau de tourisme associatif qui accueille des familles et des groupes a créé le label Chouette Nature.

Trophée Voyage et Handicap

- Voyagez aussi : ce tour-opérateur distribue des produits touristiques à destination des personnes handicapées depuis 2004

Mention spéciale de la stratégie

- Groupe Nouvelles Frontières : le TO a mis en place un poste de coordinateur de tourisme responsable et un service dédié.

ANNEXE 4 : « Quand le tourisme devient durable ». *L'Echo Touristique* – octobre 2007 (extraits)

Les professionnels prennent - parfois en marche - le train du tourisme responsable. Alors que s'achève le premier round du Grenelle de l'environnement, *L'Echo touristique* dresse un état des lieux d'un vaste chantier.

Ecotourisme : La tentation marketing

Costa Rica, Seychelles, Bahamas, Equateur... On ne compte plus les "paradis" autoproclamés de l'écotourisme. Le Maroc s'est récemment engagé en faveur du tourisme responsable. Mais parallèlement, "Ecologistes en action", qui fédère 300 groupes écolos espagnols, a décerné le prix Atila 2007 (qui distingue le projet ayant le plus contribué à la destruction de l'environnement) à Fadesa, promoteur espagnol du projet Mediterrania-Saïdia-Maroc. Un télescopage qui illustre toute l'ambiguïté du sujet. Et le Maroc n'est évidemment qu'un exemple parmi d'autres.

Chez www.maroctourisme.org, www.ecologistasenaccion.org

Social : un défi économique

Pour concilier tourisme et échanges équitables entre les cultures, l'offre devrait être développée à partir des pays visités, comme tente de le faire Point Afrique. On en est encore loin ! Si certains opérateurs s'efforcent de contrôler la politique sociale de leurs fournisseurs, le volet social du développement durable consiste encore la plupart du temps à de simples "gestes" : information des touristes, financement d'ONG.

Notre sélection

ATR : En 2001, une quinzaine de TO "d'aventure" créaient le collectif ATR - Agir pour un tourisme responsable. Rejoints depuis par d'autres agences et TO issus du tourisme culturel ou à la carte, les membres d'ATR ont mis en place un label certifié Afaq/Afnor. Le cahier des charges est pointu et les premières certifications sont attendues pour la fin de l'année. ATR accueille quelques "gros" (VDM, NF Aventure...) mais pas de "très gros", l'idée maîtresse étant de fédérer des TO proposant des voyages "avec du sens". www.tourisme-responsable.org

UNAT/ATES : Depuis la parution en 2002 d'une brochure dédiée au tourisme solidaire, l'Union nationale des associations de tourisme (Unat) a affiné sa démarche, en élaborant une grille d'analyse des piliers de ce type de tourisme. Elle a permis de choisir une vingtaine d'associations répondant aux critères (ces "purs et durs" font voyager moins de 5 000 personnes par an). En 2006, l'Association pour le tourisme équitable et solidaire (Ates) a été créée pour développer le secteur.

www.unat.asso.fr et www.tourismesolidaire.org

Voyages-sncf.com : Le site Voyages-sncf.com mérite le trophée de la communication sur le thème ! Le développement durable est l'axe stratégique de la SNCF depuis quelque temps, qui a demandé une notation extra-financière au titre de sa responsabilité sociale d'entreprise. En attendant, son agence en ligne agite le marché. Après l'éco-comparateur, Voyages-sncf.com a créé les trophées du tourisme responsable. Douze lauréats ont été désignés le 20 septembre.

www.voyages-sncf.com, www.tropheesdutourismeresponsable.com

Groupe Voyageurs du Monde : Au-delà d'actions visibles, comme l'engagement en faveur de la taxe Chirac (pour financer l'achat de médicaments) ou la compensation du CO2 consommé par ses salariés lors de leurs déplacements professionnels (assortie d'une incitation à faire de même pour les clients), l'engagement de Voyageurs décline tous les volets du thème. Un audit est en cours pour contrôler les pratiques sociales et environnementales des fournisseurs, qui ont déjà signé une charte d'engagement. Une rubrique est consacrée au sujet sur le site du TO. Très détaillée, elle peut servir de modèle ! www.vdm.com

Nouvelles Frontières : Lauréat de la "mention spéciale stratégie" des Trophées de Voyages-sncf.com, NF a créé en 2006 une direction du développement durable : sensibilisation des clients, politique environnementale dans les Paladien, financement de micro crédits. Un engagement tardif mais éclairant : longtemps l'apanage de petites structures, le sujet est désormais l'affaire de tous.

www.nouvelles-frontieres.fr

Groupe Accor : Accor, qui figure dans trois indices boursiers "éthiques", se veut pionnier en matière de développement durable. En 2006, le groupe a lancé le programme « Earth Guest », avec des objectifs à atteindre d'ici 2010 et la mise en place d'indicateurs pour mesurer les progrès accomplis. Reste que le chantier est gigantesque : d'ici 2010, seuls 200 hôtels (sur un parc de 3 800) fonctionneront à l'énergie solaire. www.accor.com

ANNEXE 5 : Ethique, durable, solidaire ou responsable... Comment s'y retrouver ? Extraits de *Tourmag* janvier 2007

« Etat des lieux et perspectives du tourisme éthique »

Le mot « durable » commence à faire recette dans l'ensemble du monde économique et a même fait son entrée dans le monde politique. Le tourisme ne fait pas exception pas à la règle. On assiste en ce moment même à un bouillonnement d'annonces et de communications qui peuvent prêter à confusion du côté des voyageurs peu ou pas encore avertis.

La première chose à savoir et qui éclaire toute la suite, est qu'il n'existe aucune règle globale et officielle sur le sujet, même si nombre d'acteurs ont établi ou sont en train d'établir, leurs propres chartes et critères.

Les adjectifs qualifiant ce mode de voyage fleurissent donc au gré de la plume fertile des rédacteurs de brochures et de la sensibilité personnelle des producteurs. Il est généralement admis de cerner trois définitions principales.

Définitions : aider vos clients à les différencier

Si toutes les formes de tourisme « alternatif » s'inscrivent dans une perspective citoyenne, on peut néanmoins leur trouver quelques traits spécifiques pour aider le voyageur à les différencier.

- **Le tourisme équitable** s'inspire des principes du commerce du même nom et insiste sur la juste rémunération des acteurs locaux et l'achat de produits respectueux de l'environnement.
- **Le tourisme responsable** insiste sur les rencontres culturelles et sociales et la connaissance des réalités locales.
- **Le tourisme solidaire** tente le mélange des deux autres et participe en outre au financement de projets locaux, culturel ou social.

Aucun des trois termes n'est bien sûr exclusif des deux autres.

Répétons-le : aucun label officiel ne vient corroborer ces distinctions et c'est à l'acheteur de rester vigilant et de chercher les informations qui détermineront son choix. Dans tous les cas, il s'agit donc là d'un mode de voyage réservé aux acheteurs autonomes, responsables et conscients. La notion de prix venant en second dans les critères de choix.

Comment tout cela a-t-il commencé ?

Depuis quelques décennies, la croissance des déplacements touristiques, accompagnée d'une démocratisation de la clientèle, s'inscrit au long de courbes exponentielles qui feraient frémir le pionnier Thomas Cook lui-même.

Mouvement de fond légitime et irréversible, cette évolution a malheureusement créé peu à peu des dégâts en termes de pollution due aux transports, et en termes de bouleversements économiques et culturels entre le Nord et le Sud. Dès les années 50, certains opérateurs ont fini par s'alarmer et ont commencé à réfléchir à un meilleur équilibre des relations.

Le premier texte fédérateur est onusien

Le 21 décembre 2001, l'assemblée générale des Nations Unies adopte un code mondial d'éthique du tourisme. Il reconnaît le rôle du tourisme en tant que « *force vive au service de la paix* » et l'inscrit dans la logique du Sommet de Rio (1992) : « *protection de l'environnement, développement économique et lutte contre la pauvreté* ». Il est ainsi le premier organisme mondial à « *promouvoir un tourisme responsable et durable, accessible à tous* ».

Pragmatique tout de même, l'ONU se dit aussi convaincue, que l'industrie touristique a beaucoup à gagner à suivre cette voie, et que le respect de règles responsables n'est pas incompatible avec une libéralisation accrue de services qui concilieront économie et écologie. Ce qui laisse la porte bien ouverte...

Les principes du tourisme facteur de développement durable

Le code mondial d'éthique de l'ONU affiche dix articles, dont certains sont repris par les organisations françaises en cours de regroupement. À savoir, le devoir « *de sauvegarder l'environnement et les ressources naturelles dans la perspective d'une croissance économique saine, continue et durable* », l'utilisation du « *patrimoine culturel de l'humanité* » pour contribuer à son enrichissement, et la conception de politiques touristiques qui soient « *bénéfiques pour les pays et communautés d'accueil* ».

Un article mentionne également les « *droits des travailleurs et des entrepreneurs de l'industrie touristique* », et l'échange qui doit être équilibré entre la liberté d'opérer commercialement sur un territoire et une réelle implication dans le développement local en évitant le rapatriement excessif des bénéficiaires...

Les deux grandes tendances en France à ce jour

En France, ce sont des acteurs associatifs qui sont aux origines de l'aventure. Choix de missions coup de cœur, passions thématiques et bénévolat généreux sont souvent de mise, avec les difficultés de communication alliées à leur petite taille, malgré l'aide ultérieure de la plate-forme du commerce équitable qui tente de les fédérer.

Depuis quelques années, la montée en puissance de la conscience citoyenne, du bio, des forums alternatifs, ainsi que la demande de la société civile, provoquent la réaction de TO plus branchés en marketing.

Deux modes de pensée qui ont du mal à fusionner, et qui ne facilitent pas le repérage du client dans la forêt des étiquettes.