



Observatoire du Management Alternatif
Alternative Management Observatory

—

Cahier de recherche

Business et éthique dans le tourisme
*La place du tourisme responsable sur le marché
français*

Romain Lhez

25 Juillet 2007

Majeure Alternative Management –HEC Paris
2006-2007



Genèse du cahier de recherche

Ce cahier de recherche a été réalisé sous la forme initiale d'un mémoire de recherche dans le cadre de la Majeure Alternative Management, spécialité de troisième année du programme Grande Ecole d'HEC Paris.

Il a été dirigé par Fabrice Larceneux, Professeur au département Marketing d'HEC Paris et soutenu le 25 Juin 2007 en présence de Fabrice Larceneux et de Karim Medjad.

Origins of this research

This research was originally presented as a research essay within the framework of the "Alternative Management" specialization of the third-year HEC Paris business school program.

The essay has been supervised by Fabrice Larceneux, Professor in HEC Paris department of Marketing. It was delivered on June, 25th 2007 in the presence of Fabrice Larceneux and Karim Medjad.

Charte Ethique de l'Observatoire du Management Alternatif

Les documents de l'Observatoire du Management Alternatif sont publiés sous licence Creative Commons <http://creativecommons.org/licenses/by/2.0/fr/> pour promouvoir l'égalité de partage des ressources intellectuelles et le libre accès aux connaissances.

L'exactitude, la fiabilité et la validité des renseignements ou opinions diffusés par l'Observatoire du Management Alternatif relèvent de la responsabilité exclusive de leurs auteurs.



Business et éthique dans le tourisme

La place du tourisme responsable sur le marché français

Résumé : Le tourisme responsable est un concept à la mode dont on parle beaucoup. Ces discussions débouchent souvent sur des positions caricaturales. Pour avancer dans ce débat, il me semblait important de répondre à des questions simples : Qui sont les acteurs du tourisme responsable ? Quelles sont leurs logiques de fonctionnement ?

Dans ce but, une étude comparative basée sur plus de 1500 critères quantitatifs ou qualitatifs est menée. Elle vise à distinguer entre eux les Tour Operators qui se veulent responsables mais aussi à les situer par rapport à des TO classiques. En découlent de nombreuses réflexions sur l'avenir de ce positionnement.

Mots-clés : Tourisme, responsabilité des entreprises, marketing, comportement du consommateur

Tourism, business and ethics

Sustainable tourism and the French market

Abstract: Sustainable tourism is a popular and widely discussed concept. These discussions often lead to gross distortion of reality. Simple questions are to be asked in order to make progress in the debate: Who is promoting sustainable tourism? What logic is underlying it?

A comparative survey was carried out resting on more than 1500 parameters to answer these questions. It will be then possible to make a distinction between responsible and classic Tour operators. This study will bring food for thought on tackling tourism.

Key words: Tourism, corporate social responsibility, marketing, customer behaviour

Remerciements

Je tiens tout d'abord à remercier **M. Fabrice Larceneux**, mon directeur de mémoire qui a su m'aider dans le choix du sujet, permis d'orienter mes recherches tout au long de la rédaction de ce mémoire et répondu à mes nombreuses interrogations. Merci à l'Imprévu, café qui a accueilli la plupart de nos nombreuses rencontres.

Je souhaitais aussi remercier particulièrement **M. Jean-Paul Chantraine**, Président d'Asia pour les précisions apportées par son oeil de spécialiste du secteur lors de la relecture de ce mémoire. L'entretien que nous avons pu avoir dans son bureau fut un moment riche d'enseignements et d'informations.

Enfin merci à mes camarades et aux membres de ma famille qui ont accepté de se prêter au jeu de l'entretien. Par ordre alphabétique : Etienne Cassagnol, Véronique et Gérard Dorget, Benoît Ferté, Hélène et Natacha Fricout, Laure Goupil, Jérémy Hodara, Valentine Lhez et Thibault Veber

Table des matières

Introduction	7
--------------------	---

Partie 1. Rappels historiques sur la naissance et le développement du tourisme en France 9

1.1. La naissance du tourisme.....	9
1.2. Les touristes français aujourd’hui.....	10
1.3. Des changements sociologiques conduisent à modifier les pratiques touristiques....	12
1.4. Evolutions récentes des attentes du consommateur.....	13
1.5. Critères retenus	14

Partie 2. Le marché du tourisme 15

2.1. Les types de clientèle.....	15
2.2. Les acteurs économiques du secteur touristique.....	16
2.3. Le marché des forfaits touristiques.....	18
2.4. Les stratégies des tours opérateurs : acteurs généralistes et spécialistes.....	19
2.5. Les associations sans but lucratif.....	19
2.6. Critères retenus	20

Partie 3. Le tourisme responsable 21

3.1. Le tourisme de masse est sujet à de nombreuses attaques.....	21
3.2. Les acteurs d’un tourisme qui se veut différent.....	22
3.3. Les débuts du tourisme responsable	23
3.4. Les critiques du tourisme responsable.....	25
3.5. Critères retenus	28

Partie 4. Proposition de structuration de l’univers touristique..... 30

4.1.	Entretiens semi directifs	30
4.2.	Le triptyque expérientiel.....	33
4.3.	Sémiologie des comportements touristiques	35
4.4.	Notation des tour opérateurs.....	37
4.5.	Analyse en composante principale	40
4.6.	Analyse du mapping et typologie des voyageurs	42
Conclusion et discussion		45
Entretien.....		47
Bibliographie.....		47
Sites Internet		47
Annexes.....		50

Introduction

« Faites vos courses, ne votez pas », tel est le mot d'ordre de Noreena Hertz dans L'OPA silencieuse, une publication du mouvement ATTAC. Selon elle, le désengagement de l'Etat lié à la porosité des frontières d'une économie mondialisée place la consommation comme le seul moyen d'action citoyen à même de juguler le pouvoir des multinationales. Les préoccupations de nos sociétés post modernes sont nombreuses : réchauffement climatique, risque technologique, sécurité alimentaire, biodiversité en péril, rééquilibrage des niveaux de vie Nord Sud sous peine d'immigration massive ou de radicalisation...

Ces préoccupations trouvent un écho auprès des entreprises : les entreprises classiques développent des politiques de responsabilité sociale et de nouvelles entités se développent sur des concepts qui placent l'éthique au centre de leurs valeurs et de leur action. Ce mouvement touche peu à peu tous les secteurs d'activité : produits alimentaires, textiles, cosmétiques... tout comme le secteur touristique qui est le thème de ce mémoire.

Constitution de fonds éthiques, activisme actionnarial, actions de boycott entamées par des ONG, sensibilité accrue des média et des publics à l'environnement ou au respect des droits de l'homme ou encore volonté d'attirer et de conserver les meilleurs employés sont les moteurs qui ont incité les entreprises à afficher des convictions éthiques.

Mais ces sujets sont souvent abordés par les grandes entreprises de manière fragmentée. Elles répondent aux enjeux qui leur sont posés par des mesures correctives sans remettre en question la totalité de leur modèle.

D'un autre côté, des entreprises pionnières ont gagné rapidement en notoriété grâce à un fort engagement initial, cela a contribué à leur rapide développement, le tout sans campagne publicitaire d'envergure. Les années récentes ont vu l'acquisition de certaines d'entre elles par de grands groupes (Danone rachète Stony field, L'Oréal acquière The Body Shop...) ce qui montre l'intérêt suscité par des positionnements plus engagés.

Certains comme Christian Jacquiau dans son livre *Les coulisses du commerce équitable, mensonges et vérités sur un petit business qui monte* dénoncent les ambiguïtés et

dangers qui sont afférents à une activité mêlant éthique et business. Il pense qu'il s'agit là d'un mouvement entrepreneurial opportuniste qui drapé son marketing sous un voile éthique pour accumuler les profits. Nous dépasserons l'aspect polémique du sujet pour étudier le monde des tours operators (qu'ils soient classiques ou responsables).

Le tourisme est un choix qui a plusieurs avantages :

- Le tourisme est un secteur important dans l'économie mondiale (8% du PIB mondial)
- En contrepoint des voyagistes traditionnels, des opérateurs ont déjà défini des offres alternatives
- La recherche sur le tourisme est encore à un stade embryonnaire, celle sur le tourisme responsable limitée à quelques parutions

Nous tenterons de structurer un univers difficile à appréhender étant donné que le tourisme est un processus socio-économique complexe et que chaque organisme de tourisme responsable met l'accent sur des engagements de natures différentes. Pour cela nous avons noté sur plus de 50 critères, 29 tours operators français d'horizons divers (multinationales, acteurs associatifs, spécialistes d'une zone géographique, proposant des styles de séjours spécialisés ou diversifiés).

La plus grande partie de cette étude tend vers l'établissement de critères qui nous serviront à évaluer les tours operators. Une compréhension approfondie du phénomène touristique est indispensable pour choisir des critères pertinents. A la fin de chaque partie, le lecteur trouvera un récapitulatif des critères qu'elle permet de dégager.

Sur chacun de ces critères, les tour operators ont reçu une note comprise entre 0 et 20. Nous avons ensuite effectué une analyse en composante principale qui nous a permis d'isoler des critères représentatifs nous permettant de positionner nos tour operators les uns par rapport aux autres et d'en tirer des conclusions et des pistes de réflexion sur la place du tourisme responsable dans le secteur.

Préalablement à la phase d'analyse proprement dite nous passerons donc en revue assez brièvement l'histoire du développement du tourisme, le marché du tourisme puis nous nous intéresserons à l'émergence du tourisme responsable.

Partie 1. Rappels historiques sur la naissance et le développement du tourisme en France

1.1. La naissance du tourisme

Soleil, plage, randonnées font chaque été le bonheur des vacanciers. Dès le XVIII^e siècle, le tourisme prend forme, mais concerne alors surtout la haute société anglaise. Il se développe ensuite au fil des années et touche progressivement toutes les classes sociales. De la construction des premières stations balnéaires à la réduction du temps de travail, en passant par les voyages de Thomas Cook, de nombreuses innovations ont permis de rendre les vacances estivales naturelles et agréables.

Voici les grands jalons de l'histoire qui préfigurent la naissance de l'industrie du tourisme telle que nous la connaissons aujourd'hui :

- 1788 : Horace-Bénédict de Saussure escalade le Mont-Blanc. Cette aventure a une motivation scientifique
- 1820 : Construction de la promenade des Anglais. Nice devient un lieu de villégiature prisé par les vacanciers anglais.
- 1830 : La première ligne de chemin de fer est construite entre Liverpool et Manchester.
- 1839 : Naissance des guides de voyages Baedeker. Ils seront traduits en français et en anglais dès 1861 et jouiront d'une renommée mondiale.
- 1841 : Suite à un voyage organisé pour 500 personnes alcooliques de Leicester à Loughborough, Cook ouvre la première agence de voyage qui proposera des circuits en groupe vers l'Europe aux anglais.
- 1875 : Premier office du tourisme en France. Le "Comité des Promenades" naît à Gérardmer, dans les Vosges et constitue le premier office de tourisme de France. Cette dernière avait pour but d'augmenter encore le flux de touristes et

d'organiser au mieux leur séjour. Des sentiers seront donc tracés au cœur de la nature et autour des lacs vosgiens.

- 1900 : Parution du premier guide Michelin
- 1924 : Première mise en service d'une autoroute. Elle mesure 80 kilomètres reliant Milan à Varèse. Elles seront par la suite largement développées par le régime nazi en Allemagne pour faciliter les mouvements des chars.
- 1936 : Les accords de Matignon, signés par Léon Blum instaurent la semaine de 40 heures et 15 jours de congés payés par an.
- 1950 : Naissance du Club Méditerranée
- 1982 : Le gouvernement de Pierre Mauroy instaure la semaine des 39 heures pour les salariés et généralise la cinquième semaine de congés payés.
- 1997 : La loi Aubry instaure la semaine de 35 heures.

Cette chronologie montre bien que le tourisme naît à la confluence de l'action de nombreux acteurs :

- Les moyens de transport : avion, route, chemin de fer
- Les capacités d'hébergement
- L'aménagement des zones touristiques
- Les relais d'informations : guides touristiques, associations de consommateurs, salons spécialisés, Média, agences de voyage, Tour opérateurs et plus récemment agences en ligne.
- Plus largement, les évolutions sociétales

1.2. Les touristes français aujourd'hui

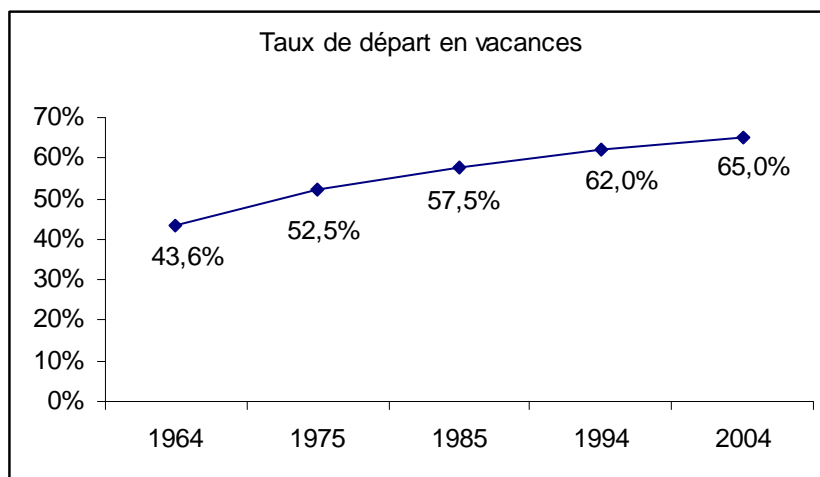
Rappelons la définition conditionnant les statistiques sur les activités touristiques :

Tout visiteur dont le séjour dans le pays visité comporte au moins une nuit ou est supérieur à 24 heures. Le motif peut être soit personnel (agrément, visite à de la famille ou à des amis...) soit professionnel (mission, réunion ...).

Si on considère maintenant le taux de départ en vacances des français depuis 1964 (défini comme séjour pour motif personnel de quatre nuitées et plus), on s'aperçoit que les

vacances se sont largement démocratisées. Le taux de départ est passé de 44% en 1964 à 65% en 2004.

Les français étaient 5 millions à partir en 1935 et plus de 35 millions en 2000.



Ce graphique ne doit pas nous faire oublier son négatif : 45% des français ne partent pas en vacances.

1.3. Des changements sociologiques conduisent à modifier les pratiques touristiques

Les activités touristiques se sont développées de manière connexes grâce à la baisse du temps de travail et à l'augmentation du niveau dans les pays industrialisés.

Les années 60 et 80 ont vu de larges évolutions sociologiques de la société française à la base de changements des pratiques touristiques. Le tourisme familial a été en baisse : baisse de la nuptialité et de la natalité. Les fréquentations estivales et hivernales sont devenues de moins en moins sédentaires, des familles plus petites sont prêtes à partir à la découverte de l'environnement.

La rupture des rythmes de vie familiale a disloqué le mois complet de « grandes vacances ». Les enfants peuvent partir en séjours linguistiques à l'étranger ou être pris en charge par les grands-parents.

A ces transformations s'ajoute la hausse des familles monoparentales.

Ces facteurs ont eu pour conséquence une marginalisation de la saisonnalité dans les tendances de la demande. Pour rester ouvertes, les entreprises abandonnent progressivement les fermetures estivales. Les jeunes ménages qui n'ont pas encore d'enfants et les couples d'âge mûr préfèrent fractionner leurs congés en plusieurs périodes de vacances courtes ou partir hors périodes scolaires.

1.4. Evolutions récentes des attentes du consommateur

- Plus de confort, de qualité, de flexibilité et de transparence.
- Volonté de préserver sa liberté de choix jusqu'au dernier moment
- Méfiance vis à vis des promotions
- Volonté de donner plus de sens à ses vacances

Une segmentation comparable au phénomène de hard discount dans la distribution voit le jour. Un même touriste pourra acheter un vol à 39€ pour un week end à Londres et un séjour haut de gamme pour aller visiter la Cordillère des Andes. Le consommateur distingue les commodités et les séjours à forte valeur ajoutée.

On observe une baisse du temps de séjour. Le consommateur ne prend plus ses vacances en bloc pendant l'été mais multiplie les séjours de courte durée. Cela est rendu possible par la baisse du temps de travail et du prix des transports.

Il y a une tendance au développement du voyage individuel. Un nombre croissant de consommateurs est à la recherche d'authenticité, de dépaysement, d'originalité. On veut choisir la durée de son voyage ainsi que la compagnie aérienne sur laquelle on va voler. Cette évolution est rendue possible grâce à un engouement pour les technologies de *dynamic packaging*.

Les TO virtuels ont profité des évolutions technologiques et des nouvelles aspirations des consommateurs pour voir le jour.

Leur efficacité repose sur 4 critères :

- Coûts de distribution réduits
- Positionnement clair en terme de clientèle, type de produits précis
- Utilisation de technologies innovantes dans une logique de customisation de masse : package dynamique
- Politique de partenariat pour étendre la visibilité de la marque.

Les acteurs traditionnels répondent avec certaines innovations comme l'*early booking* (Club Med) pour éviter une complexification de leur gestion.

Les voyagistes doivent donc répondre à une double équation : standardisation des produits pour permettre aux clients de comparer les offres et demande pour plus de personnalisation. Deux grandes tendances s'affrontent aujourd'hui : l'obtention des prix les plus bas avec une distribution sur Internet contre un voyage individuel haut de gamme qui passe par une distribution directe.

1.5. Critères retenus

Cette partie nous permet de retenir les critères de notation suivants :

- Critères objectifs
 - Temps de préparation du séjour
 - Positionnement prix du voyageur
 - Durée des séjours
 - Voyages individuels, en couple, en famille
 - Animations et Infrastructures incluses
 - Confort de l'hébergement
- Tendances de consommation
 - Choix du voyage au dernier moment
 - Originalité

Partie 2. Le marché du tourisme

2.1. Les types de clientèle

- Le grand public

Mis à part les segmentations basées sur les catégories socio professionnelles, les offres de voyages misent sur des communautés spécifiques. Il y a un positionnement troisième âge (Club Renaissance du Club Med), jeune avec l'UCPA, des TO pour les chasseurs, Destination Golf pour les amateurs du swing ou encore Voyages extraordinaires qui est spécialisé sur les voyages pour les personnes handicapées...

- La clientèle d'entreprise

En général, cette clientèle a tendance à dépenser car tout est pris en charge par l'entreprise. C'est une clientèle très exigeante. On distingue les événements (congrès...) et l'incentive (motivation de la force de vente).

- Les groupes

Associations et Comités d'entreprise

Dans cette étude, nous nous intéresserons à l'offre touristique destinée au grand public.

- Des produits destinés à des niches de marché. Ce sont des produits plus originaux et haut de gamme. Les tours opérateurs se transforment alors en assembleurs de voyages
- Les distributeurs : agences, plateformes Internet et call center
- Les systèmes de réservation : permettent de gérer les stocks

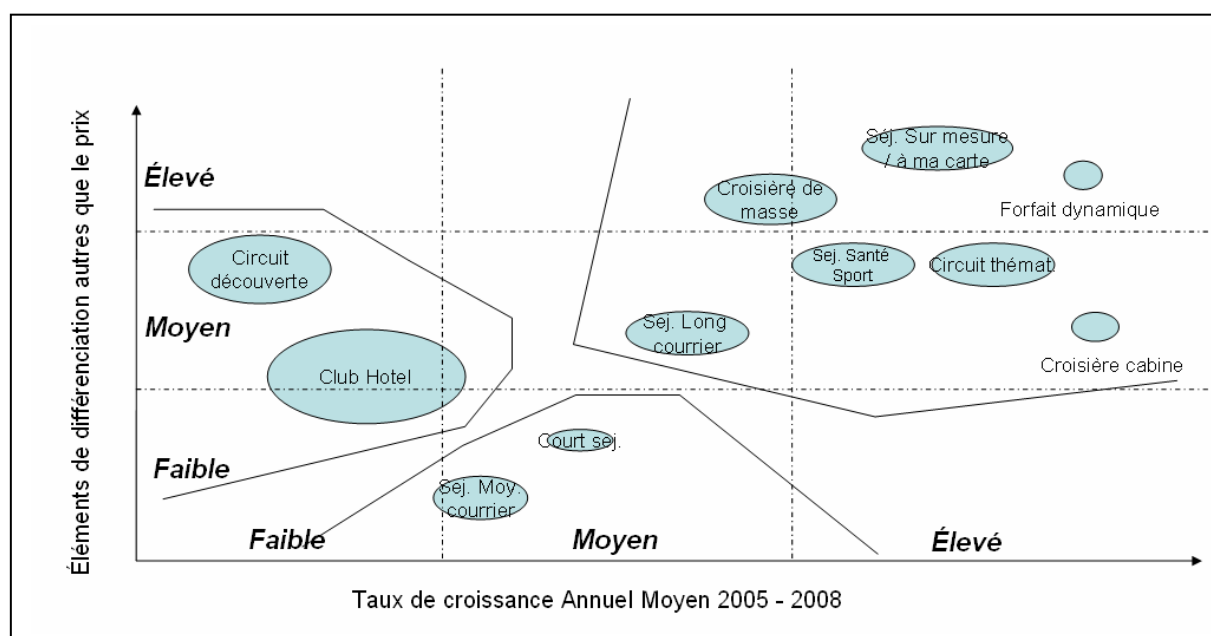
2.3. Le marché des forfaits touristiques

Nous l'avons vu, il est difficile d'appréhender le marché touristique dans sa globalité car c'est un marché fragmenté composé de nombreux petits acteurs indépendants. Afin de quantifier les évolutions récentes du tourisme et d'étudier les perspectives de croissance des principales offres, nous nous intéresserons au marché des forfaits touristiques.

Le chiffre d'affaires des agences de voyage en France était en 2004 de 11.777 M€. La billetterie représente 73,5% de ce montant, les forfaits 19,7% et les produits divers 6,8%.

Les différentes offres de forfaits touristiques se décomposent en cinq catégories : les séjours packagés, les circuits packagés, les voyages sur mesure à la carte, croisières et les forfaits dynamiques.

Les perspectives sur le futur du marché sont synthétisées dans le schéma ci-dessous :



Source : Étude Eurostaf 2005

On notera que ces prestations sont classées en trois catégories :

- Les produits « vaches à lait » qui continueront à croître légèrement, ils représentent la moitié du marché aujourd'hui
- Les produits « dilemmes » qui connaissent une désaffection et sont fortement concurrencés par d'autres prestations

- Les produits « stars » dont on attend une forte croissance dans les années à venir

Parmi les produits en forte croissance figurent des formes de tourisme moins concentrées, plus itinérantes. Il est donc très probable que des offres de tourisme responsable peuvent constituer des produits porteurs dans un marché mature.

2.4. Les stratégies des tours opérateurs : acteurs généralistes et spécialistes

Les acteurs d'envergure internationale ont suivi des stratégies différentes dans le but d'atteindre une taille critique. Les deux principales sont les stratégies d'intégration horizontale et verticale.

Les stratégies d'intégration verticale ont pour avantages une complémentarité des métiers, la maîtrise des différentes fonctions, la compression des coûts, c'est un moyen décisif d'indépendance. Cette situation permet à ces groupes d'exercer une forte pression sur les prix et de proposer une offre diversifiée.

La compression des coûts passe également par l'externalisation d'activités situées à la marge, en cas de diminution de la demande, seules les ressources externes sont abandonnées. On pense à l'exemple de tour opérateurs ayant créé ou fait l'acquisition de compagnies aériennes qui ne répondent pas à la totalité de leurs besoins.

Ces stratégies ne fonctionnent que si les nouvelles entités disposent de suffisamment d'autonomie par rapport à la maison mère (ex. : le Méridien d'Air France a échoué car le personnel naviguant était logé dans ces hôtels pendant les escales ce qui a diminué l'incitation à gagner en compétitivité puisque qu'ils disposaient d'un gisement de clients assuré).

Les stratégies d'intégration horizontale visent à favoriser la fidélisation des clients en leur proposant un rapport qualité / prix connu à l'avance. Cette stratégie connaît une limite : la surcapacité. En proposant des installations dans des zones où existent déjà des capacités hôtelières importantes, ils subissent une concurrence forte.

2.5. Les associations sans but lucratif

Le secteur associatif du tourisme a été un vaste vivier d'innovations. Certains tour opérateurs français ont d'abord été des associations qui avaient pour but le développement du tourisme culturel (Clio), du tourisme de découverte, des voyages pour les jeunes (Nouvelles Frontières) et des séjours linguistiques.

D'origines corporatives, syndicales, laïques ou confessionnelles, les associations de tourisme familial et social ont longtemps concentré leurs efforts sur la création et l'exploitation d'hébergements collectifs hôteliers, locatifs et de plein air. Au cours des années 60, elles ont bénéficié d'importantes aides au titre de l'aménagement du territoire surtout en montagne et dans l'espace rural. Pour leur financement, elles collectaient des fonds auprès d'institutions sociales et de comités d'entreprise en échange de droits d'occupation des capacités d'accueil proportionnels aux souscriptions.

Puis ce patrimoine a vieilli tandis que les évolutions sociologiques disqualifiaient des logements conçus pour les familles nombreuses du baby boom.

Le tourisme associatif en France représente en 2005 (source : site Internet UNAT):

- 1,5 milliards d'euro de chiffre d'affaires
- 1200 emplois
- 2000 équipements présents sur tout le territoire

Il est nécessaire de reconnaître que le tourisme ne se limite pas aux organismes précédemment cités. Ils correspondent aux attentes d'un public achetant des séjours « complets ». Il serait nettement plus compliqué de s'intéresser à des séjours beaucoup moins traçables car concernant des séjours dans une résidence secondaire, chez des amis, de la famille, des locations effectuées de particulier à particulier...

2.6. Critères retenus

Cette partie nous permet de retenir les critères de notation suivants :

- Critères objectifs
 - Nombre de séjours proposés (Taille du TO)
 - Eloignement géographique des destinations
 - Inclus : nourriture et boissons
- Critères de tourisme responsable
 - But lucratif

Partie 3. Le tourisme responsable

3.1. Le tourisme de masse est sujet à de nombreuses attaques

Deux tendances principales s'affrontent dans le tourisme aujourd'hui. D'une part un tourisme de masse qui répond à une logique consumériste mais aussi à une réelle vision de démocratisation de l'activité de voyage, corollaire de l'augmentation du temps de loisir tout au long du XXe siècle. De l'autre la promotion d'un tourisme « utile et intelligent » avec la volonté de réintroduire plus d'authenticité et parfois de citoyenneté dans le voyage. Le tourisme de masse est individualiste, tourné vers l'intérêt du voyageur, pour qui il constitue une coupure avec sa vie quotidienne exigeante. Le tourisme authentique se veut ouvert et vise la découverte de nouveaux espaces, de nouvelles cultures. Le voyageur est un esprit libre qui veut que sa singularité soit reconnue, il veut vivre des expériences qui sortent de l'ordinaire en défrichant de nouvelles cultures et territoires. **C'est un clivage caricatural** qui oppose la figure du touriste moutonnier à celle d'un voyageur respectueux et ouvert.

La stratégie de démocratisation et de massification du tourisme essuie depuis quelques années de nombreuses critiques :

- Emissions de pollution liées aux transports
- La concentration de touristes met une pression importante sur les territoires concernés et aboutit à la constitution de zones touristiques indépendantes de l'activité et des populations locales.
 - Les cultures des sociétés locales sont au mieux folklorisées au pire niées.
 - Le préjudice environnemental est d'autant plus important que les infrastructures ne sont utilisées que sur une courte période de l'année
- Les clients occidentaux conservent sur place leur mode de vie
 - Une importante part des recettes ne revient pas au territoire récepteur. Les produits alimentaires comme les produits manufacturés sont acheminés de l'extérieur.
 - Les infrastructures sont fortement consommatrices de ressources (eau, électricité...), elles concurrencent les activités traditionnelles et accélèrent leur épuisement.

- Les pressions de grandes multinationales du tourisme sur des Etats du Sud dont les crédits sont limités favorisent la construction d'infrastructures qui répondent aux besoins des étrangers et pas à ceux du développement économique local.

Toutes les critiques qui visent le tourisme de masse peuvent être faites à l'encontre des TO.

L'écotourisme va plus loin en dénonçant **une vision cyclique de l'industrie du tourisme** :

Un lieu est découvert par une certaine élite. Le fait de partir permet d'avoir des anecdotes à raconter, de montrer des photos ou des souvenirs achetés sur place. Cela participe d'une valorisation de l'ego de l'individu.

Ces lieux sont alors adoptés par des catégories socio professionnelles inférieures, les élites partent pour des terres plus lointaines à la recherche d'exclusivité et d'originalité. Pendant ce temps, l'augmentation des densités et des atteintes à l'environnement contribue à dégrader l'image de la terre d'accueil jusqu'à ce que le tourisme de masse décline pour répéter un cycle identique dans une zone géographique distincte. Le tourisme aboutit à une véritable consommation des territoires.

Si les critiques assénées au tourisme de masse trouvent un écho suffisamment puissant pour modifier les comportements de consommation dans les pays développés, l'opportunité de proposer aux touristes des produits alternatifs aux grands complexes en vogue depuis les années 60 devient possible. Les TO et les territoires qui s'engageront dans une démarche responsable renforceront leur image de marque et seront présents sur une niche prometteuse. Ces acteurs auront intérêt à s'adapter avant que leur image ne soit irrémédiablement entachée.

3.2. Les acteurs d'un tourisme qui se veut différent

Les termes employés pour qualifier les TO alternatifs sont nombreux et variables. Voici quelques définitions qui nous permettront de nous repérer :

- **Le tourisme social** a pour but l'accès de tous aux vacances. Il est porté par des acteurs associatifs (voir le paragraphe 2.5)
- **Le tourisme solidaire** a pour but de mettre en place de véritables actions de développement local dans les pays du Sud. On le qualifie également de

tourisme équitable qui comme le commerce équitable vise à une répartition plus juste des profits.

- **Le tourisme responsable ou éthique** tend à développer des pratiques socialement et écologiquement plus respectueuses au sein des acteurs traditionnels : tour opérateurs, hôtels... Ils se traduisent par la mise en place de départements développement durable au sein des entreprises, la mise en place de rapport RSE et d'actions correctives. Le tourisme responsable, dans sa **deuxième acception**, est le terme générique qui englobe toutes les formes de tourisme alternatif, **c'est celle là que nous retiendrons**.
- **L'écotourisme** est la recherche d'un contact plus direct avec la nature et les populations locales.
- **Le tourisme rural** est un mode d'hébergement diffus des touristes en zone rurale. Il est représenté par la Conférence permanente du tourisme rural (CPTR) qui est né dans les années 1970 en réaction aux grandes concentrations touristiques.
- **Le tourisme durable** est un concept repris par l'OMT qui est dans la lignée du développement durable.

3.3. Les débuts du tourisme responsable

Les tenants du tourisme responsable pensent qu'il faut nécessairement trouver un meilleur équilibre entre préservation de l'environnement et des cultures locales et les perspectives de profit. Les deux perspectives se renforcent mutuellement, mais pour cela il faut :

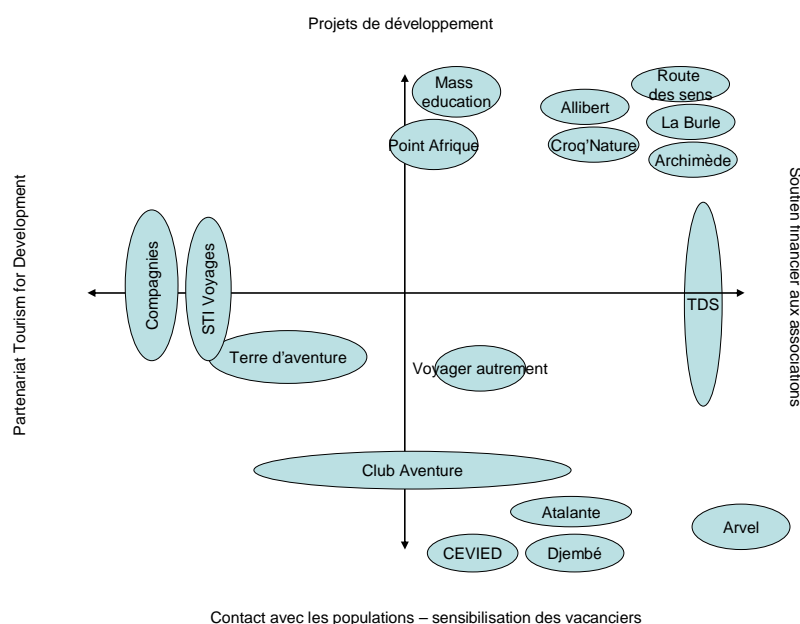
- Une approche stratégique et proactive
- Réconcilier le green marketing et l'engagement des voyageurs
- Reconnaître les limites des ressources et avoir une approche proportionnée
- Développer des partenariats avec les communautés locales, les gouvernements et les ONG
- Identifier les clients qui sont le plus à même d'être en phase avec les principes de l'écotourisme, exclure les autres
- Comparer les performances environnementales des différents produits

- Promouvoir des codes d'éthique et les faire signer aux clients participant au voyage

L'écotourisme connaît une croissance située entre 10% et 25% contre 3% à 5% pour le tourisme généraliste (Lindberg, 1997).

Selon l'Unat, le tourisme responsable représente 1% des voyages effectués par des français. Cela représente 100.000 personnes chaque année.

Alain Laurent, dans son ouvrage, *Caractériser le tourisme responsable*, positionne les acteurs présents sur cette niche selon quatre critères :



Pour simplifier, on peut distinguer deux types d'offre :

- Les séjours d'aventure qui proposent des treks sportifs dans des endroits où la nature a été bien conservée.
- Les séjours de développement où les touristes participent à des projets de développement local ou rencontrent des acteurs du développement (ONG...)
- Nous nous sommes intéressés aux mêmes organismes qu'Alain Laurent en ajoutant quelques nouveaux venus. Nous verrons plus loin que **les résultats de nos observations n'ont pas été identiques.**

3.4. Les critiques du tourisme responsable

Des problèmes similaires à ceux du commerce équitable se posent au tourisme responsable. Ils pourraient bien entamer la crédibilité de ce type d'offre et en détourner les consommateurs.

Le tourisme responsable en est à ses prémices, un certain nombre d'ambiguïtés sont de nature à brouiller le message :

Un concept flou

Si des chartes d'engagement sont signées, leur application sur le terrain reste sujette à caution. Un certain nombre d'acteurs ne citent aucun exemple concret de réalisation terrain. Au contraire, d'autres entreprises ne se sont engagées vis à vis d'aucun code de conduite mais citent des exemples de réalisations terrain. Les descriptions de ces actions font souvent l'impasse sur les détails des projets et leurs modes de financement.

Un concept ambigu

L'expression tourisme responsable regroupe des organismes qui ont des pratiques et des objectifs très disparates (cf. paragraphe 3.2)

Dans le fond, l'appellation tourisme responsable se constitue surtout par opposition au tourisme de masse sans avoir de contenu identifié. Elle regroupe des voyages aussi divers que les séjours à vocation scientifique, des voyages destinés à aider ou à rencontrer des ONG présentes sur le terrain ou tout simplement des séjours dont les organisateurs fixent un certain nombre de principes quant au respect de l'environnement ou des populations locales et mettent à disposition des infrastructures adéquates.

L'ambiguïté est d'autant forte pour des séjours qui relèvent de l'écotourisme où les trekkers qui en « veulent pour leur argent » profitent d'espaces naturels préservés pour vivre une aventure sans admettre de restrictions dans leurs explorations. Des destinations comme le Népal, l'Amazonie ou le Kenya consomment des forêts entières pour fournir en bois de chauffage leurs visiteurs et souffrent d'une pollution visuelle croissante.

Une offre adressée aux classes aisées



Les préoccupations des touristes solidaires ne reflètent certainement pas celles des français qui éprouvent des difficultés financières ne serait-ce que pour partir en vacances. Il est alors logique que le paramètre prix soit décisif dans le choix d'une destination. Critiquer le tourisme de masse revient alors à stigmatiser ceux dont les revenus sont les plus faibles et qui ne pourraient pas partir sans ces offres grand public.

Une aubaine pour se faire de la publicité à moindre frais

Il peut apparaître choquant pour certaines personnes que les voyagistes dits engagés, jouent sur des critères moraux et éthiques pour attirer des clients. Ils peuvent gagner sur toute la ligne : limiter les dépenses de publicité, utiliser l'argument éthique pour augmenter les prix et dormir paisiblement puisqu'ils contribuent au bien de la planète.

Voici la critique la plus sensible dont les acteurs du tourisme responsable sont l'objet. Faisons une parenthèse intéressante sur la vision d'un dirigeant d'un voyageur.

Au cours de notre étude, nous avons rencontré Jean-Paul Chantraine, dirigeant et fondateur d'Asia, le spécialiste français du tourisme sur le continent asiatique. Sur le site Internet d'Asia, aucune référence aux termes responsable, équitable, solidaire... Pourtant le dirigeant de cette entreprise nous assure qu'il est un des premiers à avoir développé des offres responsables. Il est passablement contrarié de voir que certains de ses concurrents utilisent ces concepts pour faire du business (voir Annexe 7 et la distribution de produits responsables par voyages-sncf.com).

Pour lui, « le bien ne fait pas de bruit », c'est au prisme de cette philosophie qu'il a développé une politique reflétant sa conception de la responsabilité. Dès le lancement de l'entreprise, une collection de guides dont le titre est « bonjour » dans les différentes langues qui se côtoient sur le continent asiatique. Fournis gratuitement à ses clients, ils leur permettent d'arriver sur place en ayant développé une première sensibilité à la culture locale. L'entreprise aide les alliances françaises pour partager avec les asiatiques notre culture. Elle est également directement intervenue pour aider les populations locales à faire face aux différentes catastrophes qui ont touché le continent.

Plus récemment, une série d'offres responsables ont été élaborées et le dirigeant d'Asia a fait acte de candidature aux trophées décernés par voyages-sncf.com pour que ses produits soient distribués par l'enseigne. Cette démarche constitue pour l'entreprise un

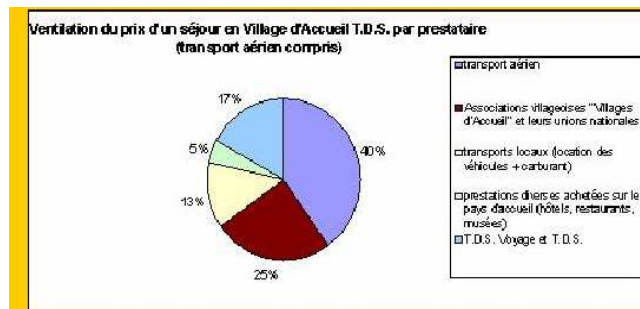
changement de cap récent. Il devient trop pénalisant de ne pas communiquer et marketer la démarche responsable de l'entreprise.

Un manque d'homogénéité dans l'évaluation des offres

Pour être membre de groupes tels que « The Environmental Tourism Association », « Partners in Responsible Tourism » ou en core « The Ecotourism Society », il suffit de payer un droit d'admission.

Seule « The Ecotourism Society » exige de ses membres la signature d'une charte obligeant tout membre à se soucier du soutien aux populations locales ou à la préservation de l'environnement. Cependant, aucun système d'audit n'existe aujourd'hui pour assurer au public que les engagements qui sont pris sont bien respectés par les voyageurs impliqués.

L'absence .74(n)-10.3015(a)3.74(a)3.74(u)-0.295585(d)-0.295585(i)-2.16(n)-0.294974()-0.10.1537(6



Ci-dessus, un extrait de la présentation de TDS, seul organisme (avec la Route des sens) à faire preuve de transparence sur ce sujet. Selon nous, cette information n'est pas suffisamment mise en valeur.

Divers aspects de ces offres concordent pour en faire, à qualités objectives égales, des séjours plus chers :

- Moindre concentration de touristes et donc économies d'échelles réduites en matière de transport, de capacités d'hébergement ou de nombre de personnes sur place par visiteur.
- Une partie plus importante de la marge générée par le séjour attribué au territoire récepteur
- Bannissement d'activités dégageant d'importantes marges

Nous ne pouvons nier que le prix reste un élément important d'un séjour. Dans les discussions entre voyageurs, cette question revient souvent. C'est un réflexe naturel de se considérer comme plus avisé quand pour un séjour comparable en terme de destination, on a déboursé une somme inférieure à celle annoncée par une autre personne.

Mais une augmentation de prix ne signifie pas que le client est perdant. Il est nécessaire pour le voyageur de bien préciser à quoi est dû le surcoût par rapport à une offre apparemment équivalente. Cette explication aura le mérite de souligner qu'au « label » tourisme responsable correspond une véritable proposition de valeur.

3.5. Critères retenus

Cette partie nous permet de retenir les critères de notation suivants :

- Critères objectifs
 - Options : prestations ou animations

- Options : excursions
- Taille du groupe
- Découverte de la population locale
- Nature faune et flore
- Aventure et expéditions
- Actions humanitaires
- Critères de tourisme responsable
 - Aide à des ONG
 - Compensation des émissions de CO2
 - Sensibilisation des voyageurs
 - Contact avec les populations locales
 - Préservation de la nature sur place

Partie 4. Proposition de structuration de l'univers touristique

4.1. Entretiens semi directifs

Nous avons mené dix entretiens qualitatifs en faisant réagir des consommateurs face à un panel d'offres proposées par des tours operators. Les questions portaient sur :

- Les habitudes de consommation en matière touristique de l'interviewé
- Le choix d'un voyage et sa description en terme de :
 - Prix
 - Confort
 - Sécurité
 - Durée
 - Temps et type de préparation souhaitables
 - Attributs subjectifs accordés au voyage (originalité, authenticité, découverte, rencontres, partage...)

Les profils des consommateurs interrogés sont variés en terme d'âge (de 22 à 75 ans), d'habitudes de voyages (circuits culturels, treks, voyages planifiés à partir de guides). Il est intéressant de noter que chaque profil type de voyageur est prompt à critiquer les autres. Certaines passerelles sont néanmoins envisageables : un touriste peu enclin à faire appel à des TO pour organiser ses vacances peut être intéressé par des offres de voyage à la carte ou d'auto tour, les trekkeurs sont favorables à l'idée d'inclure dans leur séjour des visites à des ethnies locales ou à des associations.

Voici les éléments qui sont nés de ces discussions et viennent enrichir l'analyse :

La taille des hôtels

La taille des hôtels proposés est un critère de choix intéressant qui est revenu dans plusieurs de nos interviews. Une taille importante (plus de 50 chambres) est un facteur éliminatoire pour les touristes en quête d'authenticité. C'est sur ce principe qu'a été

développé le concept d'hôtels de charme. Les consommateurs y voient l'opportunité d'avoir un contact plus facile avec les autres clients ou les tenanciers du lieu de séjour.

L'engagement d'un conseiller

Les personnes interrogées déclarent faire un grand voyage annuel éventuellement complété par des séjours récurrents et des Week ends ponctuels. Etre en contact direct avec un conseiller rassure le client qui engage une somme d'argent substantielle, souhaite que ses vacances soient un moment d'exception et veut des garanties en terme de sécurité. Sa confiance dans le TO qu'il a choisi doit être épaulée par l'engagement personnel d'un conseiller sur les points suivants :

- La maîtrise des risques associés au voyage
- Le fait que les prestations attendues correspondent aux attentes et seront bien fournies
- Le sentiment de ne pas passer à côté d'offres qui seraient plus adaptées ou avantageuses

La qualité de l'accompagnement

Dans les voyages d'aventure le guide prend une dimension importante car il est à la fois protecteur, conteur et animateur.

Partir pour des contrées éloignées est un choix original. Mais dans la majorité des cas, les consommateurs ne souhaitent pas que ce choix se fasse au détriment de leur sécurité. C'est une des raisons qui motive le recours à un TO. Le rôle des guides et plus largement de l'encadrement sur place est donc central. Parallèlement à leur fonction de protection, ils ont pour mission de faciliter les contacts entre le touriste, la culture et l'histoire du pays visité.

La présentation des offres

qui sont un point d'accès à un grand nombre d'informations complémentaires (voir sur www.mamara.fr le catalogue actuellement à la pointe).

En résumé, ces interviews nous permettent d'ajouter les critères suivants :

- Exhaustivité du site Internet
- Critères objectifs
 - Facilité pour entrer en contact avec un conseiller
 - Taille du lieu d'hébergement
 - Notoriété du TO
 - Confiance et track record du TO

4.2. Le triptyque expérientiel

Nous nous sommes appuyés sur des articles de recherche comprenant un article de 2004 intitulé *Intérêt d'une approche par expériences recherchées dans la segmentation de la clientèle* par Patrick Bouchet et Anne-Marie Lebrun.

Ils nous livrent une vision intéressante des motifs de décision en matière de tourisme. Ils distinguent les attentes fonctionnelles des touristes qui confirment les critères objectifs que nous avons énoncés et un triptyque expérientiel qui guide notre consommateur.

- Expériences d'ordre corporel
 - Intensité de la pratique de niveau faible à niveau élevé
 - Le but de la pratique : de l'hygiène à la performance
- Expériences d'ordre spatio-temporel
 - Support géophysique : dangerosité du milieu qui se traduit par des conditions risquées ou sécurisées de l'activité
 - Cadre touristique : caractère sauvage ou aménagé de l'espace touristique
- Expériences d'ordre social
 - Interaction sociale : solitude ou lien social avec les personnes environnantes
 - Affirmation sociale : construire son identité sociale soit pour s'intégrer soit pour se différencier

- Tendances de consommation
 - Importance de la destination dans le choix
 - Partage de centres d'intérêt communs

4.3. Sémiologie des comportements touristiques

Laurence Graillet étudie le sens dont sont chargées les consommations touristiques.

Quelles sont les raisons qui nous poussent à investir des ressources (temps et argent) dans des activités touristiques ?

Le voyageur est actif, il recherche l'aventure et l'expérience.

Le touriste est passif. Il attend que les événements viennent à lui. Il ne fait que chercher le plaisir. Il recherche la caricature. Il aime rarement le produit authentique d'une culture étrangère qui pour lui reste souvent inintelligible. Il manque d'initiative et de sens critique.

L'individu souhaitant se réaliser voyage alors que celui désirant confirmer sa vision du monde, plutôt que la modifier, pratique le tourisme.

Le tourisme se caractérise par la sécurité, la précision, l'ambiance.

Cependant le touriste a la possibilité d'affirmer sa supériorité, car il rencontre toujours plus touriste que lui.

Aujourd'hui l'image négative du tourisme est en train de s'estomper car il est de plus en plus assimilé à une pratique culturelle. Les synonymes de non touriste sont tourisme écologique, tourisme vert, tourisme culturel, tourisme alternatif, tourisme éducationnel. Ces touristes se considèrent différents car ils ne s'adonnent pas à la pratique du tourisme de masse. Ne nous y trompons pas, le tourisme de masse est encore largement majoritaire dans les pays développés.

Laurence Graillet établit la typologie suivante qui caractérise les différentes motivations qui poussent au départ l'individu lors de ses moments de liberté :

Authenticité (Vrai vs Faux)	1 : Tourisme (pratiques contemporaines : tourisme vert...) 2 : Voyage (Grand Tour des jeunes aristocrates; explorateur) 1 : Quête de pseudo événements (Grotte de Lascaux dupliquées) 2 : Quête de l'authenticité (Alignement de Carnac)
Plaisir (hédonisme vs ataraxie épicurienne)	1 : Tourisme actif 2 : Tourisme passif (les 3 S)
Répétition (nouveau vs familiarité)	1 : Tourisme itinérant (tourisme culturel) 2 : Tourisme sédentaire (thermal, balnéaire)

L'authenticité a plusieurs significations : une activité touristique est authentique si elle est accomplie par des non autochtones selon les coutumes et les traditions, si elle est réelle ou unique.

Les individus vivants dans des sociétés industrialisées recherchent l'authenticité. Ils sont en quête d'une vie plus profonde et d'expériences authentiques. Mais les touristes recherchent aussi des expériences établies comme véritablement authentiques, c'est là que les publicitaires entrent en jeu.

Il existe un dilemme de l'authenticité : une expérience apparaît comme authentique à partir du moment où elle est signalée comme telle alors que ce fait même suppose une non authenticité.

On dévoile et met en scène l'arrière-plan envisagé comme la réalité. C'est pour cela que les égouts ou la Bourse sont ouverts aux visites. Le touriste a alors l'impression d'avoir accédé à une expérience authentique.

Il existe plusieurs formes d'authenticité : celle qui consiste à sortir des sentiers battus et la rencontre de l'original dont la vue est véhiculée par des reproductions touristiques (ex. : la Tour Eiffel). Dans le deuxième cas, il y a sacralisation de la vue. Le site devient un endroit de pèlerinage rituel pour les touristes.

Tout le monde ne recherche pas l'authenticité. Le touriste recherche une expérience différente de son quotidien. Le tourisme peut être un produit artificiel offrant une expérience

indirecte car inventée. C'est pour cela qu'il existe des environnements totalement simulés : Disney World ou Las Vegas en sont des exemples. A Disney, il n'y a rien d'authentique, les relations avec les employés vont jusqu'à être simulées. Les mondes simulés apparaissent jusqu'à être plus spectaculaires que le monde réel.

Le tableau ci-dessus indique également que plaisir et goût de la nouveauté entrent également en ligne de compte au moment où le touriste choisit le type de vacances qu'il souhaite passer. Un plaisir centré sur soi se traduira par le choix de vacances constituées de soins (tourisme balnéaire de masse, thermalisme, balnéo thérapie...), un plaisir basé sur la découverte et la stimulation intense des sens relèvera d'un tourisme itinérant se traduisant par le désir d'en voir toujours plus et d'être en contact avec la population locale.

Ce texte nous permet de retenir les critères de notation suivants :

- Critères objectifs
 - Accessibilité
 - Contenu culturel / intellectuel
 - Détente / plaisir
- Critères subjectifs
 - Bien-être
- Tendances de consommation
 - Authenticité
 - Nouveauté (vs familiarité)

4.4. Notation des tour opérateurs

Nous pouvons désormais récapituler l'ensemble des critères de notation que nous avons retenu :

- Critères objectifs
 - Avant le départ
 - Facilité pour entrer en contact avec un conseiller
 - Démarches éventuelles facilitées (vaccin, visas...)
 - Temps de préparation du séjour : nécessité d'entreprendre des démarches (médicales ou administratives), de suivre un parcours sportif de préparation...
 - Positionnement

- Nombre de séjours proposés : ce critère a été substitué au chiffre d'affaires. Ce dernier étant également fonction de l'intégration du groupe (détention de capacités hôtelières ou de compagnies aériennes)
- Intégration ou mise en relation
- Positionnement prix
- Variation entre prix d'appel et prix réels : ce critère prend en compte la distorsion des prix affichés en fonction de la date de départ choisie.
- Durée des séjours
- Individu / couple / famille : critère destiné à évaluer si les offres proposées s'adressent majoritairement à des célibataires, des couples ou à des familles.
- Accessibilité : ce critère note s'il est fait mention d'aménagements permettant à des personnes handicapés, âgés ou à des enfants de partir
- Eloignement géographique des destinations
- Propositions annexes : il s'agit de juger si les offres proposées incluent dans leur prix un grand nombre de prestations et si des options sont proposées au touriste
 - Options : prestations ou animations
 - Options : excursions
 - Inclus : nourriture et boissons
 - Inclus : Animations / Sport / infrastructures
 - Vols réguliers ou charters : qualité de la compagnie aérienne proposée
- Sur place
 - Confort de l'hébergement
 - Taille du lieu d'hébergement
 - Encadrement : accueil à l'aéroport, qualité des guides, présence d'animateurs...
 - Intensité physique
- Thèmes des séjours
 - Sport
 - Découverte des populations locales
 - Nature, faune et flore
 - Aventure et expéditions

- Actions humanitaires : le touriste participe-t-il directement à l'amélioration des conditions de vie locales.
- Contenu culturel / intellectuel
- Détente / plaisir
- Centré sur un hobby précis : plongée, astronomie, VTT, raquettes, golf...
- Critères subjectifs
 - Dans la relation au tour operator
 - Notoriété
 - Confiance : le prestataire a-t-il une expérience longue et reconnue du type de séjours qu'il propose
 - Précision
 - Sécurité
 - Dans la relation aux autres participants
 - Ambiance
 - Convivialité
 - Dans la relation à soi
 - Bien-être
 - Dans la relation à la région visitée
 - Exotisme / beauté des paysages
 - Tendances de consommation
 - Authenticité
 - Originalité
 - Partage de centre d'intérêts communs
 - Nouveauté
 - Choix du voyage au dernier moment
 - Importance de la destination dans le choix : le lieu choisi est-il simplement fonction de ses aménités (aller en Sicile, en Grèce ou en Turquie en Club sont des expériences très proches) ; des éléments spécifiques (culturels, religieux...) entrent-ils en ligne de compte ?
 - Critères de tourisme responsable
 - Aide à des ONG
 - Compensation des émissions de CO2
 - Sensibilisation des voyageurs
 - Contact avec les populations locales

- Préservation de la nature sur place
- But lucratif

L'étude comparative s'est basée sur les sites Internet français de 29 tour opérateurs. Deux critères concernent les sites Internet :

- Leur exhaustivité
- La facilité de navigation

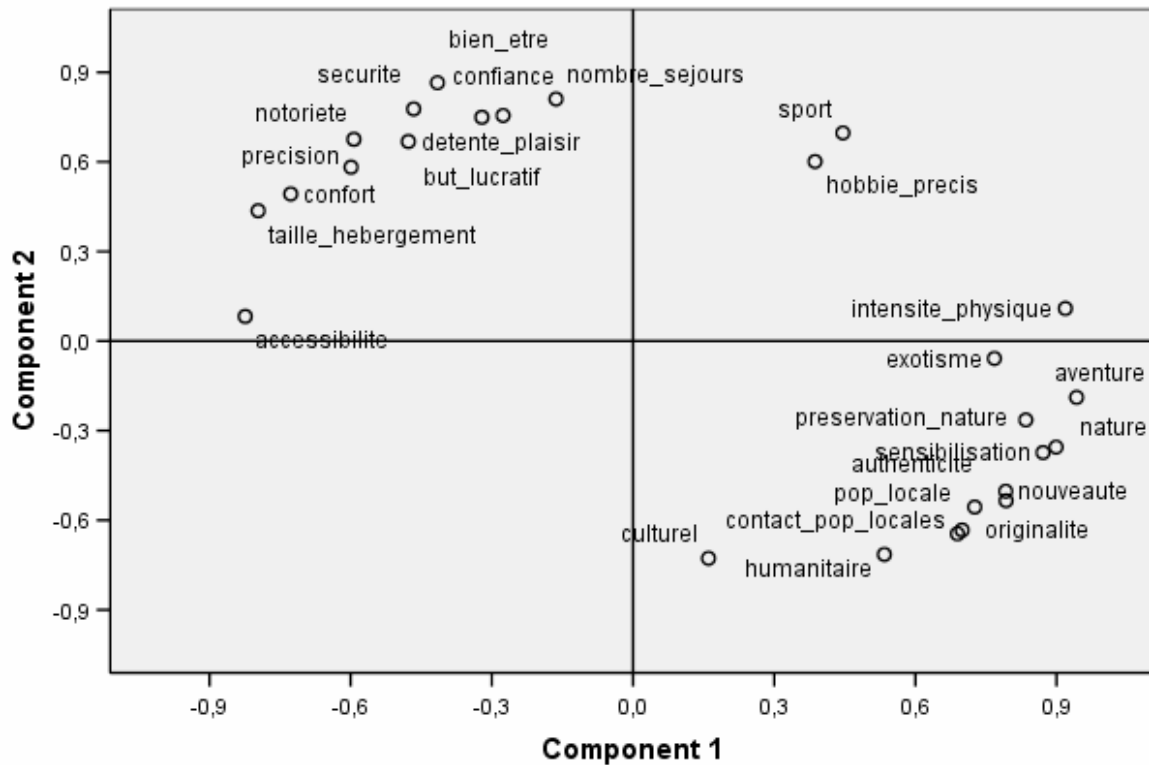
A partir des sites Internet de 29 TO, une note de 0 à 20 a été attribuée sur chaque critère. Vous trouverez le tableau correspondant en annexe ainsi qu'un tableau détaillant la notation des TO sur les critères de tourisme responsable.

4.5. Analyse en composante principale

Pour synthétiser cette information et obtenir un mapping mettant en relief les principales différences, une analyse en composante principale a été menée sur le logiciel SPSS.

Au terme de cette analyse, sur les 55 critères retenus initialement, 26 critères sont pertinents pour constituer deux axes. Une analyse sur plus de deux axes ne nous apporte pas de renseignements pertinents. Vous trouverez en annexe les résultats d'une analyse comportant trois axes.

Component Plot in Rotated Space



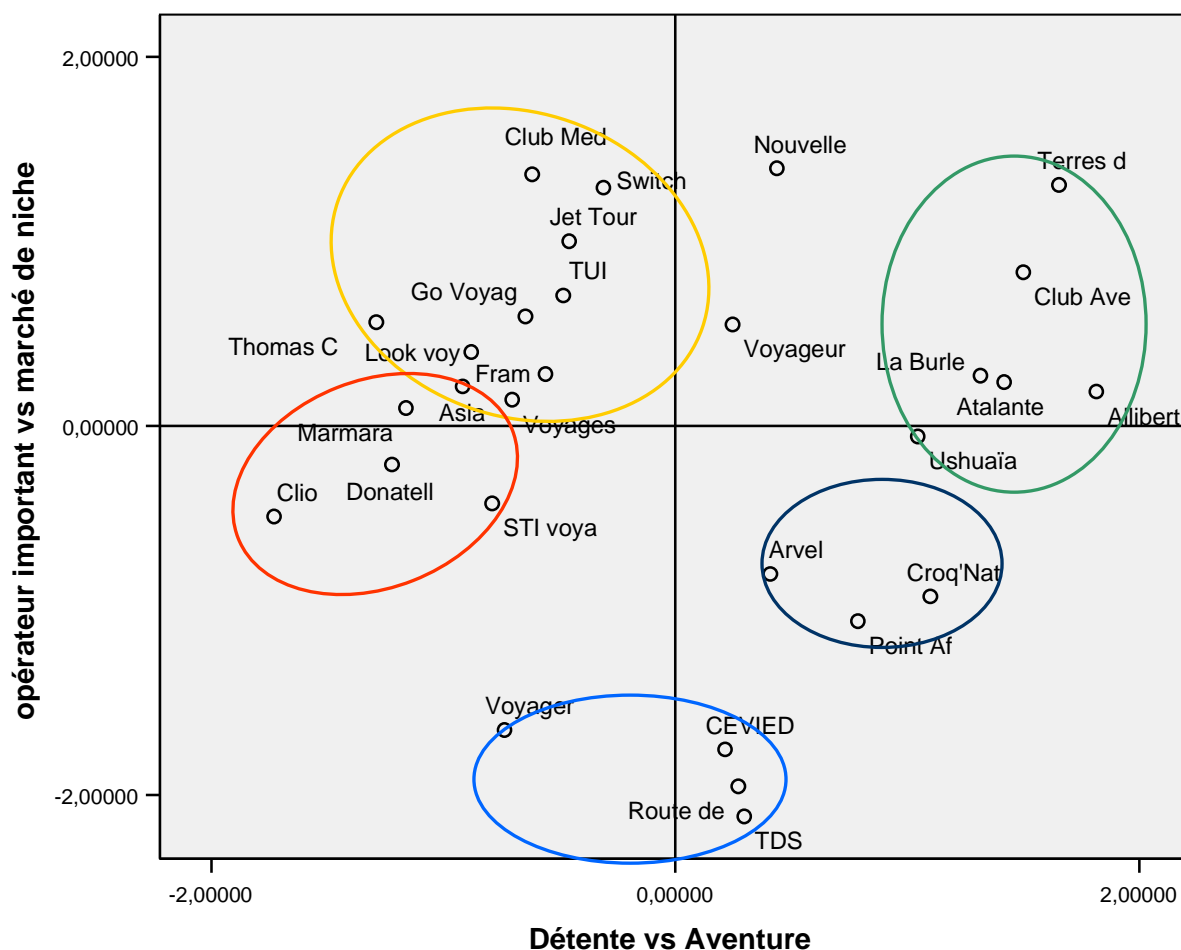
L'axe horizontal se structure autour de l'opposition accessibilité contre l'intensité physique, l'exotisme des paysages et l'aventure. Les individus se séparent selon l'opposition détente/découverte.

L'axe vertical se structure autour de l'opposition nombre de séjours, confiance et variation de prix contre l'aspect culturel et humanitaire des séjours. La distinction qui s'opère oppose des tours opérateurs importants et des tour opérateurs situés sur un marché de niche.

4.6. Analyse du mapping et typologie des voyageurs

Sur les 55 critères de départs, l'analyse a retenu les 26 plus explicatifs des variations observées entre TO (voir Annexe). L'indice de KMO est alors de 0,64, ce qui est satisfaisant pour mener notre analyse.

L'axe 1 explique à lui seul 63% de la variance observée, l'axe 2, 14,5%. Les considérations d'ordre pratique et le prix (qui n'est pas présent dans les 26 critères finaux) passent au second plan dans la distinction que l'on opère ici. Ce sont donc principalement des caractéristiques d'ordre expérientiel qui sont les facteurs explicatifs des différences observées.



Notre typologie s'articule en cinq groupes distincts :

- **Les TO de l'écotourisme** (Terres d'aventures, Club Aventure, Allibert, La Burle, Atalante et Ushuaïa Voyages)
- **Les TO du tourisme solidaire** (Voyager autrement, CEVIED, Route des Sens et TDS).
- Entre les deux on trouve des **TO « écosolidaires »** (Arvel, Point Afrique et Croq'Nature) qui proposent des treks, des séjours dans des communautés locales et des circuits classiques dans des lieux qui ne le sont pas. Tout comme les acteurs du tourisme solidaire, ils aident les pays où ils sont implantés à mener des projets de développement conséquents.
- **Les TO classiques** dont le but est de faire du volume sur des destinations largement ouvertes au tourisme.
- **Les TO spécialistes** qui proposent comme Clio une offre unique en terme de contenu culturel ou comme STI et Donatello une spécialisation géographique marquée qui se traduit par une offre largement composée de circuits.
- Enfin on trouve deux points isolés entre le groupe des TO classiques et celui des promoteurs de l'écotourisme. Voyageurs du monde (maison mère de Terres d'aventures) et Nouvelles Frontières sont des TO classiques qui ont développé une partie de leur offre vers des treks d'aventure.

Concernant les TO du tourisme responsable, nous pouvons nous référer à l'étude d'Alain Laurent (voir paragraphe 3.3) et mener une analyse comparative.

A propos de l'axe vertical de son schéma, il nous semble peu opérant d'opposer les dimensions projets de développement / contact avec les populations locales. En effet, si on prend un acteur comme TDS, toute la philosophie du projet est de parier sur le fait que le contact avec les populations locales contribuera au développement des villages africains réceptifs sans pour autant les dénaturer. Pour ce faire, un grand nombre de précautions sont nécessaires : limiter le nombre de touristes présents sur place pour s'assurer que la culture

africaine ne soit pas submergée, donner aux locaux la gestion de l'activité touristique et le choix des priorités en matière de projets de développement.

Néanmoins si on considère que cet axe est valide, la classification opérée nous paraît inadéquate : les TO proposant des treks devraient être forts sur la dimension contact avec les populations locales et sensibilisation alors qu'un organisme comme le CEVIED devrait marquer des points sur la dimension projets de développement.

D'une manière plus générale, isoler les TO responsables pour les comparer me semble être une approche moins intéressante que celle précédemment menée pour plusieurs raisons :

- L'univers concurrentiel est ouvert, un client parti une fois avec un TO responsable n'est pas obligé de ne plus se tourner vers les TO classiques. Inversement, un consommateur de packages classiques peut être tenté de vivre une aventure différente.
- Certains TO classiques proposent déjà des séjours qui ressemblent très fortement aux offres des TO alternatifs, principalement dans le domaine de l'écotourisme
- Le tourisme responsable ne pourra pas constituer à terme une alternative crédible s'il reste une activité confidentielle qui n'attire pas certains actuels consommateurs d'offres plus classiques.

Conclusion et discussion

Il est certain que notre étude connaît des limites. Tout d'abord elle s'est restreinte pour des raisons de temps et de moyens à l'étude de sites Internet et malgré toute l'attention portée à ce travail, une part de subjectivité afférente à ce type d'exercice limite son caractère irréfutable.

L'impact de la présentation des offres et la mise en valeur de leurs attributs éthiques ont été abordés dans ce document mais nous paraissent être intéressants à développer dans une autre étude.

Toutefois, la connaissance et la compréhension du tourisme responsable, nous permettent de tirer plusieurs enseignements et de souligner les évolutions intéressantes à suivre dans l'avenir.

Tout d'abord, tordons le cou à une idée préconçue très en vogue parmi les consommateurs « agnostiques » : les TO responsables ne sont pas tous des structures récemment créées surfant sur la tendance du développement durable. La philosophie et l'existence de ces structures sont plus anciennes que l'on peut le supposer à titre non exhaustif (pour plus de précisions voir Annexe) on peut citer la Burle et Allibert (1975), Arvel voyages (1969) ou Croq'Nature (1984). Le discours a pu être retouché à la marge pour s'adapter au vocabulaire actuel mais l'esprit reste identique.

La grande majorité des TO responsables n'adoptent pas des techniques de management « modernes », on pense notamment au yield management. Est-ce à dire qu'elles ne disposent pas du savoir-faire nécessaire pour avoir recours à ce type de politique ? Ou est-ce un trait de différenciation par rapport aux acteurs traditionnels signifiant qu'elle se situent sur un plan différent, non uniquement commercial ?

Nous l'avons vu, même si ce type de consommation reste marginal si on le compare au volume d'affaires des acteurs plus classiques, ce segment se situe parmi les plus porteurs dans les années futures. Les numéros deux et huit français (Nouvelles Frontières et Voyageurs du

Monde) ont largement intégré ces données et proposent de nombreuses offres qui ont un caractère éthique, parallèlement des filiales de groupe développent une expertise dans ces activités (Ushuaia Voyages, filiale du groupe Privilèges Voyages et Voyager autrement..., filiale de Vacances bleues).

Cela nous conduit à nous interroger sur l'avenir de cette partie du secteur touristique. Trois scénarios nous paraissent envisageables :

- Le scénario « commerce équitable » : développement d'un acteur fort, étendard de ce type de consommation. On peut ici faire un parallèle avec le commerce équitable et le développement d'Alteréco. Dans ce cas de figure, un acteur du tourisme responsable devrait adopter une gestion managériale assumée et une commercialisation agressive à travers les canaux traditionnels (Internet, agences de voyages, guides...). On peut supposer dans ce cas de figure que les acteurs associatifs existants continuent leur activité en se développant à allure réduite.
- Le scénario « concentration » : certains acteurs historiques sont achetés par de grands tours opérateurs, les autres sont asphyxiés par le poids commercial de leur concurrents. Le tourisme responsable répète peu ou prou l'évolution qu'a connu le tourisme de masse dans les années 90 et 2000.
- Le scénario « essoufflement » : la réputation du tourisme responsable est entachée par des « affaires » répétées dénonçant des manquements aux codes éthiques que ces acteurs se sont assignés. Le tourisme responsable n'est plus considéré que comme une vaste escroquerie, destinée à faire la richesse des uns... au détriment de l'environnement et des populations locale.

Enfin, deux points nous paraissent dignes d'observation dans un futur proche :

- Une grande transparence sur la ventilation entre les différents acteurs du prix payé par le client nous semble être une des clés de la confiance qui doit s'instaurer entre organismes de tourisme responsable et clients
- Le développement de partenariats avec les communautés locales, les gouvernements et les ONG est un sujet difficile à généraliser car il est dépendant du lieu où il s'inscrit. Cela reste un sujet à suivre de près si l'on souhaite avoir une approche pérenne.

Entretien

Monsieur Jean-Paul Chantraine, Président d'Asia

Bibliographie

Erlet Carter et Gwen Lowman (1994) - Ecotourism, A sustainable option ?

C.B. Bhattacharya et Sankar Sen (2004) - Doing Better at Doing Good : when, why and how consumers respond to corporate social initiatives

Laurence Graillet (2001) - La sémiotique comme analyse des comportements touristiques

Le marché français des forfaits touristiques (2005) – Etude Eurostaf

Jean-Baptiste Treboul (1996) – Ed. Que sais-je ? - Les stratégies des entreprises de tourisme

Josquin Barré (1995) - Vendre le tourisme Culturel

Alain Laurent (2001) - Caractériser le tourisme responsable

Le tourisme autrement (Mars 2005) – Hors série pratique d'Alternatives économiques

Patrick Bouchet et Anne-Marie Lebrun. (2004) - Décisions Marketing - Intérêt d'une approche par expériences recherchées dans la segmentation de la clientèle : le cas du tourisme sportif d'action.

Sites Internet

<http://geotourweb.com>

www.linternaute.com

<http://www.unat.asso.fr/>

<http://www.ecoconso.be/>

<http://www.echoway.org/>

<http://tourisme-solidaire.uniterre.com/>

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



<http://www.capitalismedurable.com>

<http://www.voyagespourlaplanete.com/>

<http://www.vdm.com>

<http://www.ushuaia-voyages.com>

<http://www.atalante.com>

<http://www.terdav.com>

<http://www.clubaventure.fr>

<http://www.laburle.com/>

<http://www.allibert-trekking.com>



Annexes

Annexe 1 : le marché des forfaits touristiques

Nous l'avons vu, il est difficile d'appréhender le marché touristique dans sa globalité car c'est un marché fragmenté composé de nombreux petits acteurs indépendants. Afin de quantifier les évolutions récentes du tourisme et étudier les perspectives de croissance des principales offres, nous nous intéresserons au marché des forfaits touristiques.

Le chiffre d'affaires des agences de voyage en France était en 2004 de 11.777 M€. La billetterie représente 73,5% de ce montant, les forfaits 19,7% et les produits divers 6,8%.

Les différentes offres de forfaits touristiques se décomposent en cinq catégories : les séjours packagés, les circuits packagés, les voyages sur mesure à la carte, croisières et les forfaits dynamiques.

Les forfaits touristiques : chiffre d'affaires et perspectives

Séjour packagé 49,3%

	CA	<i>Commentaires sur l'évolution de la demande</i>
Club Hôtel	750 K€	Croissance régulière en volume mais les prix devraient baisser
Séjour Santé Sport	275 K€	Marché de la remise en forme en plein essor. La clientèle se rajeunit
Séjour vol + hôtel (moyen courrier)	35 K€	Banalisation de l'offre. Facile de fabriquer soi-même son propre voyage. Cela devrait contribuer à faire décliner ce type d'offre
Séjour vol + hôtel (long courrier)	70 K€	Dépassement, souplesse de ce type de formule devrait continuer à croître
Court séjour	15 K€	Concurrence du forfait dynamique et du low cost devrait rendre ce segment peu attractif pour les voyageurs
Circuits packagés 25,9%		

	CA	<i>Commentaires sur l'évolution de la demande</i>
Circuit groupe découverte	500 K€	Désaffection au profit des circuits thématiques et individuels. Reste cependant incontournable
Circuit groupe thématique	100 K€	Permet de regrouper des touristes autour d'un intérêt commun. Moins cher que les circuits individuels. Promis à un bel essor.
Voyages sur mesure à la carte 15,1%		

	CA	<i>Commentaires sur l'évolution de la demande</i>
Voyage sur mesure à la carte	350 K€	Volonté d'exclusivité et d'originalité. Devrait connaître un bon trend.
Croisière 9%		

	CA	<i>Commentaires sur l'évolution de la demande</i>
Croisière de masse	190 K€	Stable. Possibilités de développement même s'il n'y a pas aujourd'hui d'engouement en France pour ce type de produit
Croisière cabine	20 K€	En passe d'être industrialisé par Switch. Possible croissance
Forfaits dynamiques		

	CA	<i>Commentaires sur l'évolution de la demande</i>
Forfaits dynamiques	16 K€	Mise sur la souplesse de cette technologie surtout pour les séjours de courte durée

Voici un panorama des différents acteurs existants sur le marché des forfaits touristiques

Séjour en Club Hôtel

On s'y rend plus pour le contenu des animations proposées par le club que pour la destination en elle-même. Les principaux acteurs sont les suivants :

- Club Méditerranée
- Marmara
- Switch
- Look Voyage
- Fram

Séjour de remise en forme

- En France : séjours qui échappent aux TO. La distribution se fait de manière directe
- A l'étranger : les TO peuvent jouer sur un personnel local peu cher

Voyages à la carte

Le consommateur garde en mémoire le nom du voyageur alors qu'il a tendance à se rappeler de l'hôtel où il a séjourné lorsqu'il s'agit d'un séjour standard. Les principaux acteurs sont les suivants :

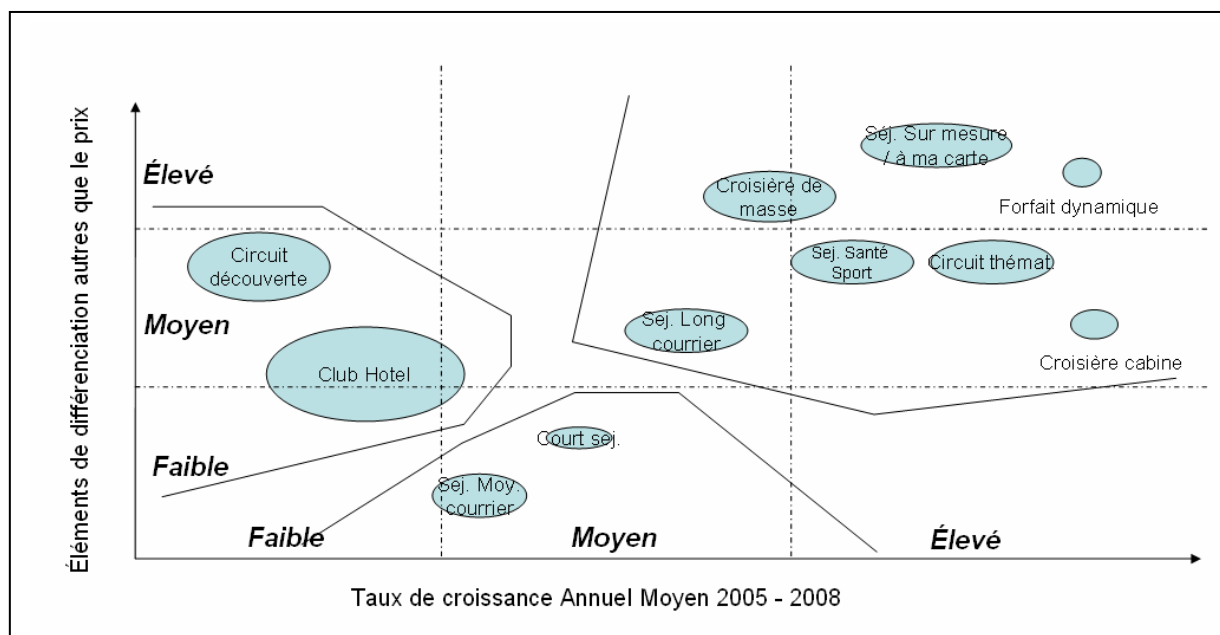
- Voyageurs du monde
- Kuoni
- Donatello

Circuits thématiques (aventure, culture, langue...)

Les principaux acteurs sont :

- Clio
- Voyageurs du monde
- Kuoni
- Nouvelles frontières

Les perspectives sur le futur du marché sont synthétisées dans le schéma ci-dessous :



Source : Etude Eurostaf 2005

On notera que ces prestations sont classées en trois catégories :

- Les produits « vaches à lait » qui continueront à croître légèrement, ils représentent la moitié du marché aujourd'hui
- Les produits « dilemmes » qui connaissent une désaffection et sont fortement concurrencés par d'autres prestations
- Les produits « stars » dont on attend une forte croissance dans les années à venir

Parmi ces produits en forte croissance figurent des formes de tourisme moins concentré, plus itinérant. Cela nous incite à penser que des offres de tourisme responsable peuvent être des propositions intéressantes pour ces entreprises.

Ces acteurs ont en commun la même logique : éviter les intermédiaires et notamment les commissions des agences de voyage, cela permet également d'avoir une trésorerie positive puisque les voyages sont payés à l'avance.

Si nous nous sommes concentrés sur des acteurs spécialisés afin d'étudier les grandes tendances de l'offre touristique, des acteurs importants ont poussé cette logique plus loin. Il s'agit des tours opérateurs généralistes.

Annexe 2 : Les stratégies des tours opérateurs : acteurs généralistes et spécialistes

Ces acteurs d'envergure internationale ont suivi des stratégies différentes dans le but d'atteindre une taille critique. Les deux principales sont les stratégies d'intégration horizontale et verticale.

Exemple emblématique de ces groupes mondiaux, le groupe TUI réalise en 2001 un chiffre d'affaires de 12762 millions d'euro qui se répartissent comme suit :

- Tourisme : 57%
- Logistique : 18%
- Industrie : 25%
- Distribution : 175 agences dans le monde

Les stratégies d'intégration verticale ont pour avantages une complémentarité des métiers, la maîtrise des différentes fonctions, la compression des coûts, c'est un moyen décisif d'indépendance. Cette situation permet à ces groupes d'exercer une forte pression sur les prix et de proposer une offre diversifiée.

La compression des coûts passe également par l'externalisation d'activités situées à la marge, en cas de diminution de la demande, seules les ressources externes sont abandonnées. On pense à l'exemple de tour opérateurs ayant créé ou fait l'acquisition de compagnie aérienne qui ne répondent pas à la totalité de leurs besoins.

Ces stratégies ne fonctionnent que si les nouvelles entités disposent de suffisamment d'autonomie par rapport à la maison mère (ex. : le Méridien d'Air France a échoué car le personnel navigant était logé dans ces hôtels pendant les escales ce qui a diminué l'incitation à gagner en compétitivité puisque qu'il disposait d'un gisement de clients assuré).

Les stratégies d'intégration horizontale visent à favoriser la fidélisation des clients en leur proposant un rapport qualité / prix connu à l'avance. Cette stratégie connaît une limite : la surcapacité. En proposant des installations dans des zones où existent déjà des capacités hôtelières importantes, ils subissent une concurrence forte.

Le modèle intégré connaît une remise en question. En cas de forte croissance du marché, cela permet d'engranger des bénéfiques records mais ces structures connaissent de grandes difficultés lorsque le marché est moins porteur car elles ont un point mort est élevé.

Aujourd'hui ces groupes sous-traitent un nombre croissant d'activités afin de gagner en souplesse et en réactivité. TUI devient partenaire exclusif de 9 hôtels Accor ; des solutions de co-affrètement sont trouvés entre Thomas Cook et Fram ce qui permet de limiter les risques.

Quant aux stratégies de distribution, les grands groupes adoptent des schémas variés : distribution en propre (NF, Thomas Cook), conception de produits pour les agences (TUI) ou stratégie double (Fram, Jet Tour).

Parallèlement à aux stratégies de concentration, des spécialistes se développent sur des niches de marché en croissance :

- Les spécialistes d'un type de clientèle : Donatello (haut de gamme), Capitales Tours (Comités d'entreprises)
- Les spécialistes d'un type de produit : randonnées, tourisme industriel, tourisme de shopping (magasins d'usine à Troyes), tourisme viti-vinicole...

Annexe 3 : tableau récapitulatif des politiques et actions RSE des TO

Nom et date de création	Positionnement affiché	Actions RSE	Engagement	Projets de développement	Notes
Club Méditerranée 1950		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Fondation qui appuie des projets portés par les employés ▪ Enfance et action sociale autour de ses villages 	Charte contre le tourisme sexuel		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Aide à des ONG : 3 ▪ Compensation CO2 : 0 ▪ Sensibilisation : 0 ▪ Contact pop locales : 0 ▪ Préservation Nature : 0 ▪ But lucratif : 20
Switch 1997	Le soleil à prix cassés				<ul style="list-style-type: none"> ▪ Aide à des ONG : 0 ▪ Compensation CO2 : 0 ▪ Sensibilisation : 0 ▪ Contact pop locales : 0 ▪ Préservation Nature : 5 ▪ But lucratif : 20
Mamara 1965	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Spécialiste de la Turquie et du bassin méditerranéen ▪ Droit d'accès : meilleurs prix du marché ▪ Droit à l'information : normes de sécurité ▪ Droit à la qualité : clients mystères 				<ul style="list-style-type: none"> ▪ Aide à des ONG : 0 ▪ Compensation CO2 : 0 ▪ Sensibilisation : 0 ▪ Contact pop locales : 5 ▪ Préservation Nature : 0 ▪ But lucratif : 20
Look voyage 1989	Vous permettre d'accéder aux plus beaux endroits du monde dans les meilleures conditions				<ul style="list-style-type: none"> ▪ Aide à des ONG : 0 ▪ Compensation CO2 : 0 ▪ Sensibilisation : 0 ▪ Contact pop locales : 5 ▪ Préservation Nature : 3 ▪ But lucratif : 20
Fram 1949		signataire de la charte CETO Fondation d' Framissima	Charte contre le tourisme sexuel		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Aide à des ONG : 4 ▪ Compensation CO2 : 0 ▪ Sensibilisation : 0 ▪ Contact pop locales : 8 ▪ Préservation Nature : 5

					<ul style="list-style-type: none"> ▪ But lucratif : 20
<p>Thomas Cook <i>1841</i></p>		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tourisme et éthique : charte du secrétariat d'Etat au tourisme ▪ Comité éthique ▪ Partenariat avec l'association CARE : actions pour sensibiliser les voyageurs, former les collaborateurs et impulser des micro projets dans des zones de pauvreté 			<ul style="list-style-type: none"> ▪ Aide à des ONG : 0 ▪ Compensation CO2 : 0 ▪ Sensibilisation : 0 ▪ Contact pop locales : 0 ▪ Préservation Nature : 0 ▪ But lucratif : 20
<p>Nouvelles frontières <i>1967</i></p>		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pour le tourisme intégré, plans élaborés avec l'association Tétrakty / PNUE et UNESCO ▪ Pour l'environnement travaille avec Longitude 181 Nature qui propose la charte du plongeur responsable ▪ Nouvelle randonnée au Sénégal qui profite aux communautés locales. 		<p>Partenariat avec l'association tourism for development : diverses actions menées et détaillées sur le site Internet de l'entreprise</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Aide à des ONG : 12 ▪ Compensation CO2 : 0 ▪ Sensibilisation : 5 ▪ Contact pop locales : 11 ▪ Préservation Nature : 8 ▪ But lucratif : 20
<p>Clio <i>1976</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ des voyages culturels dans des hôtels 4* ▪ accompagnement de petits groupes par des conférenciers de qualité ▪ volonté de faire découvrir la culture du pays d'accueil 				<ul style="list-style-type: none"> ▪ Aide à des ONG : 0 ▪ Compensation CO2 : 0 ▪ Sensibilisation : 0 ▪ Contact pop locales : 5 ▪ Préservation Nature : 3 ▪ But lucratif : 20
<p>Kuoni <i>1906</i></p>	<p>Spécialiste des circuits accompagnés</p>				<ul style="list-style-type: none"> ▪ Aide à des ONG : 0 ▪ Compensation CO2 : 0 ▪ Sensibilisation : 0 ▪ Contact pop locales : 8 ▪ Préservation Nature : 5 ▪ But lucratif : 20
<p>Donatello <i>1972</i></p>	<p>Spécialistes des voyages haut de gamme vers l'Italie et le Sud de l'Europe</p>				<ul style="list-style-type: none"> ▪ Aide à des ONG : 0 ▪ Compensation CO2 : 0 ▪ Sensibilisation : 0 ▪ Contact pop locales : 2 ▪ Préservation Nature : 2 ▪ But lucratif : 20

Voyageurs du monde 1996		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Proclame des actions dans tous les domaines : social, environnemental, Equité N-S ▪ En France, embauche de personnels handicapés 	Charte contre le tourisme sexuel	<ul style="list-style-type: none"> ▪ En faveur de la taxe sur les billets d'avion ▪ Respect des minima sociaux et mesure de l'impact social des emplois générés sur place par son activité 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Aide à des ONG : 0 ▪ Compensation CO2 : 13 ▪ Sensibilisation : 7 ▪ Contact pop locales : 6 ▪ Préservation Nature : 8 ▪ But lucratif : 20
Point Afrique 1995		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Désenclaver l'Afrique sahélienne et sub-saharienne pour favoriser son développement 		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Financement d'auberges et de campements gérés par les populations locales ▪ Mise à disposition de 4X4 pouvant destinés à être achetés par les chauffeurs 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Aide à des ONG : 16 ▪ Compensation CO2 : 0 ▪ Sensibilisation : 14 ▪ Contact pop locales : 18 ▪ Préservation Nature : 13 ▪ But lucratif : 6
Ushuaia Voyages 2007		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Compensation des émissions de CO2 liées au transport aérien 	Charte Ushuaia Voyages Promotion du défi pour la Terre (Nicolas Hulot)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Participation au développement local (sans plus de détails) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Aide à des ONG : 0 ▪ Compensation CO2 : 20 ▪ Sensibilisation : 19 ▪ Contact pop locales : 11 ▪ Préservation Nature : 18 ▪ But lucratif : 20
Atalante 1986		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Attention particulière portée à la qualification des guides et à leurs conditions de travail 	A l'origine de la charte éthique du voyageur qui fait référence. Membre fondateur d'ATR		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Aide à des ONG : 16 ▪ Compensation CO2 : 0 ▪ Sensibilisation : 17 ▪ Contact pop locales : 16 ▪ Préservation Nature : 18 ▪ But lucratif : 20
Terres d'aventure 1996		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Formation professionnelle des équipes locales ▪ Rémunération des guides au-dessus des prix du marché 	Signataire de la charte ATR	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Financement d'écoles en Tanzanie, au Vietnam ou en Inde 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Aide à des ONG : 0 ▪ Compensation CO2 : 0 ▪ Sensibilisation : 16 ▪ Contact pop locales : 14 ▪ Préservation Nature : 15 ▪ But lucratif : 20
Club Aventure 1979		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Opération « Déserts propres » 	Signataire de la charte ATR	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Financement de foyers pour enfants au Tibet, école au Népal, bibliothèque au Pérou 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Aide à des ONG : 12 ▪ Compensation CO2 : 0 ▪ Sensibilisation : 16 ▪ Contact pop locales : 14 ▪ Préservation Nature : 16 ▪ But lucratif : 20

<p>La Burle 1975</p>		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Limitation du nombre de voyageurs et itinéraires bis pour ne pas accroître la pression sur les territoires visités ▪ Sensibilisation des voyageurs ▪ Opération « Déserts propres » 		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Offres « voyages partagés » : 15€ + participation de la Burle 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Aide à des ONG : 11 ▪ Compensation CO2 : 0 ▪ Sensibilisation : 14 ▪ Contact pop locales : 13 ▪ Préservation Nature : 16 ▪ But lucratif : 16
<p>Allibert 1975</p>		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nettoyage du désert en Mauritanie en collaboration avec l'association Déserts purs ▪ Pratiques écologiques dans les locaux français de l'entreprise : covoiturage, achat de produits équitables, tri sélectif... ▪ Les trekkers participent au reboisement d'un parc national au Kenya 	<p>Membre fondateur d'ATR</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Collecte des fonds pour équiper en panneaux solaires dans l'Himalaya indien 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Aide à des ONG : 18 ▪ Compensation CO2 : 0 ▪ Sensibilisation : 17 ▪ Contact pop locales : 14 ▪ Préservation Nature : 16 ▪ But lucratif : 15
<p>Arvel voyages 1969</p>		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Réductions suivant le quotient familial 		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sur 120 destinations, 15 sont définis comme solidaires. 15€ par voyageur sont reversés à des ONG locales ▪ Au Niger, création d'un centre de formation en agro-écologie 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Aide à des ONG : 8 ▪ Compensation CO2 : 0 ▪ Sensibilisation : 8 ▪ Contact pop locales : 17 ▪ Préservation Nature : 13 ▪ But lucratif : 0
<p>Croq'Nature 1984</p>		<ul style="list-style-type: none"> ▪ 	<p>Membre de la plateforme pour le commerce équitable et de LVT</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 6 % du prix des voyages reversés à des projets de développement ▪ Forts partenariats avec des familles locales comme la famille Azizi qui suite à l'aide de l'association a elle-même pu monter son ONG 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Aide à des ONG : 19 ▪ Compensation CO2 : 0 ▪ Sensibilisation : 19 ▪ Contact pop locales : 19 ▪ Préservation Nature : 17 ▪ But lucratif : 3
<p>La Route des sens 1997</p>		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Objectif d'indépendance des communautés locales : gestion locale de l'activité touristique et initiatives des communautés en matière de développement 	<p>Membre de la plateforme pour le commerce équitable et de LVT</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 6% du prix du voyage reversé à des projets de développement ▪ Projets de micro-finance 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Aide à des ONG : 19 ▪ Compensation CO2 : 0 ▪ Sensibilisation : 19 ▪ Contact pop locales : 19 ▪ Préservation Nature : 17 ▪ But lucratif : 3
<p>TDS Tourisme et développement solidaires 1998</p>		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Formation des communautés locales pour qu'elles gèrent elles-mêmes leur activité touristique 	<p>Membre de LTV et de la plateforme du commerce</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ L'objectif est que les villageois s'approprient l'activité touristique ▪ Les séjours génèrent des bénéfices importants réinvestis dans les villages 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Aide à des ONG : 9 ▪ Compensation CO2 : 0 ▪ Sensibilisation : 19 ▪ Contact pop locales : 20 ▪ Préservation Nature : 17

					<ul style="list-style-type: none"> ▪ But lucratif : 0
Voyager autrement 1999		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sensibilisation des touristes aux conditions de vie dans les pays du sud à travers des rencontres avec des acteurs locaux du développement. 	Membre d'ATR	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Contribution modeste à des projets de développement (Environ 10.000€ par an chaque année). 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Aide à des ONG : 8 ▪ Compensation CO2 : 0 ▪ Sensibilisation : 0 ▪ Contact pop locales : 16 ▪ Préservation Nature : 7 ▪ But lucratif : 20
CEVIED Centre d'échanges et de voyages internationaux pour études de développement 1971		<ul style="list-style-type: none"> ▪ 	Membre du réseau Départ	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Rencontre avec des associations dans les pays du Sud. Retombées économiques locales maximisées 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Aide à des ONG : 17 ▪ Compensation CO2 : 0 ▪ Sensibilisation : 14 ▪ Contact pop locales : 19 ▪ Préservation Nature : 7 ▪ But lucratif : 20
STI voyages 1978		<ul style="list-style-type: none"> ▪ 		<ul style="list-style-type: none"> ▪ 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Aide à des ONG : 0 ▪ Compensation CO2 : 0 ▪ Sensibilisation : 0 ▪ Contact pop locales : 5 ▪ Préservation Nature : 5 ▪ But lucratif : 20

Ce tableau issu de données présentes sur les sites Internet des différents voyagistes sélectionnés montre que très peu de TO classiques prennent des engagements en faveur du développement durable. Sur onze voyagistes, six n'affichent aucun engagement en terme de développement durable, un n'a pour argument que la signature de chartes, un n'affiche que la mise en place d'actions caritatives et trois déclarent avoir une approche plus extensive.

On remarque que :

- Les TO les plus engagés sont les acteurs généralistes les plus importants
- Mis à part Nouvelles Frontières et Voyageurs du monde, aucun TO n'a une politique qui se décline sur le terrain

Annexe 4 : La charte CETO : seul engagement affiché par certains TO classiques

La plupart des sites Internet des TO classiques n'évoquent pas les impacts sociaux et environnementaux des séjours. Il est simplement fait référence à une charte qui regroupe un grand nombre de TO.

Les rubriques contenant les engagements de liés à cette charte sont les suivants :

- Sélectionner et contrôler
- Etre là avant, pendant et après
- Respecter Tout le Monde et Chacun

Elle s'intéresse en priorité à des engagements en terme de qualité de la prestation de service dans le choix et le contrôle des prestataires et de relation client. Les engagements en terme de développement durable arrivent en dernière position et reste au rang de généralités.

L'étendue couverte par cette charte lui permet de compter un grand nombre de signataires :

Les TO membres du CETO sont :

- Amplitudes
- Asia
- Austral Lagons
- Aventuria
- Beachcomber Tours
- Benett
- Cartour
- Club Méditerranée
- Compagnie Internationales des Croisières
- Compagnies des Iles de Ponants
- Compagnies du Monde
- Comptoir des Voyages
- Costa Croisières
- Cousins d'Amériques
- Croisifrance
- Directours
- Djos'air Voyages
- Donatello

- Empreinte
- Eurodisney Vacances
- Ferrytour
- Fram
- Go Voyages
- Havanatour
- Hurtigruten
- Intermèdes
- Jet Set Voyages
- Jet Tours
- Kuoni France
- Lagrange Vacances
- Latitude Sud
- Look Voyages
- Marmara
- Marsans International
- Mediades
- Méditrad
- MSC Croisières
- Nouvelles Frontières
- Olandini Voyages
- Pacha Tours
- Pierre et Vacances
- Plein Vent voyages
- Royal Tours
- Solea Vacances
- Starter
- STI Voyages
- Switch
- Terre d'Aventures
- Thomas Cook
- Top of Travel
- Tourinter
- Touriscope

- Touristra
- Transeurope
- TUI
- Vacances Transat
- Verdie voyages
- Visit France
- Visiteurs
- Voyageur du Monde
- VVF

CETO est une association fédérant des TO si sa première activité a consisté à fédérer des TO autour d'une charte, sa principale fonction est aujourd'hui bien différente. Le portail de son site Internet permet de rassembler les offres des TO signataires et en autorise l'accès aux agences de voyages. Cela leur permet de contourner in fine les frais liés à l'utilisation des systèmes de réservation centralisés (GDS).

Menaces sur les réserves naturelles en Amérique latine

Les charlatans du tourisme vert

Les visites au temple d'Angkor au Cambodge confiées à une société de tourisme ; des villes historiques comme celle de Huê au Vietnam soumises à un flot touristique non maîtrisé... Malgré l'inscription de certains sites au patrimoine mondial de l'humanité par l'Organisation des Nations unies pour l'éducation, la science et la culture (Unesco), les objectifs financiers finissent par l'emporter, au détriment des lieux eux-mêmes et des populations. Certes, l'Organisation mondiale du tourisme (OMT) a promu l'idée d'« écotourisme ». Un mot qui sonne bien aux oreilles des voyageurs soucieux d'écologie. Mais, en l'absence de définition précise, des gouvernements et des groupes privés parent de ce label des projets fort peu écologiques et carrément antisociaux. Comme par exemple sur les sites en Amérique latine.

Par Anne Vigna

Dans le nord du Guatemala et de la réserve biosphère maya (RBM), la plus importante aire protégée d'Amérique centrale, le site archéologique du Mirador était un joyau bien gardé par la forêt. Hormis les communautés locales et les archéologues, personne ne connaissait l'existence de ces vingt-six cités mayas, datant de la période préclassique et antérieures de mille à mille huit cents ans aux autres grands sites mayas (Palenque, Copán, Tikal). Les spécialistes considèrent le Mirador comme le berceau de la civilisation maya ; il abrite les pyramides les plus élevées jamais construites en Méso-Amérique (147 mètres de haut). Un archéologue américain, M. Richard Hansen, a vu dans ce patrimoine une nouvelle mine d'or : « *Nous avons ici une combinaison unique de forêt tropicale et de sites archéologiques d'une valeur inestimable, qui créent un potentiel touristique énorme pour le Guatemala.* »

Et de proposer la construction d'un complexe touristique permettant, selon lui, d'assurer des revenus pour, à la fois, restaurer le site, stopper le pillage archéologique et conserver les ressources naturelles. Le projet El Mirador est donc né, affublé du label « écotourisme », et appuyé par le président du Guatemala, M. Oscar Berger, ainsi que par une longue liste d'institutions assurant n'œuvrer que pour la conservation de la réserve (1). Pourtant, avec l'arrivée prévue de cent vingt mille touristes par an dans ce milieu préservé, l'affaire divise les communautés jusqu'alors unies ; elle conduit à privatiser un patrimoine, sous couvert d'objectifs scientifiques et/ou touristiques peu clairs (2).

Avant que le projet ne soit connu dans le détail, et son impact écologique un tant soit peu établi, El Mirador est déjà annoncé dans la presse comme une très bonne nouvelle pour l'économie du pays et la conservation de la planète. La question de l'eau n'est même pas abordée. Or il n'y en a pas au Mirador ; pour les fouilles, elle est acheminée par hélicoptère. Et pour les touristes, le jour où ils arriveront ? Aucune réponse. Mais, pour M. Hansen, il serait urgent d'agir (c'est-à-dire d'exproprier) : « *La richesse de la RBM doit être préservée ; les communautés locales sont responsables de sa détérioration.* »

Une justification particulièrement scandaleuse. La communauté incriminée (*lire « [Un moyen de sauver les villages](#) »*) appartient au réseau de l'Association des communautés forestières du Petén (Acofop), primée au Sommet de la Terre à Johannesburg, en 1992, pour « *sa gestion durable de 500 000 hectares de la réserve* » sous les contraintes du label forestier Forest Stewardship Council (FSC) (3). « *En aucun cas, Acofop n'est responsable de la déforestation de la RBM, s'insurge Mme Ileana Valenzuela, du groupe Actions et propositions du Petén. M. Hansen sait pertinemment qu'elle est détruite par l'exploitation pétrolière, forestière [privée] et par les routes du narcotrafic. Or le tourisme va créer des déplacements et des activités supplémentaires dans une zone encore préservée de la réserve justement grâce au travail d'Acofop.* »

El Mirador a déjà dû revoir sa copie pour une présentation plus « verte », après le tollé général qui a accompagné ses premiers plans : un train et un hélicoptère ont remplacé les routes et l'aéroport initialement prévus. Cependant, rien ne dit que cette zone ne sera pas, un jour, parcourue par les bus des touristes ou par les camions des entreprises forestières, si les « routes touristiques » que projette l'organisation Mundo Maya, une composante du plan Puebla-Panamá (4), voient le jour. Mundo Maya regroupe la Banque interaméricaine de développement (BID) et les ministres du tourisme du Mexique, du Guatemala, du Honduras, du Salvador et du Belize pour développer un tourisme « vert » et bénéfique pour les populations locales... tout au moins dans les intentions.

Dans les faits, les objectifs de Mundo Maya visent à « *faciliter les déplacements des touristes entre les sites archéologiques mayas et créer des infrastructures de tourisme* (5) ». Autrement dit, établir des voies de communication entre les sites de Palenque et Tulum au Mexique, Tikal au Guatemala et Copán au Honduras, qui traverseront la zone encore intacte de la RBM, très près du Mirador (6). Officiellement, la région s'est engagée à développer « *un tourisme plus respectueux des cultures et de l'environnement dont les bénéfices permettent de combattre la pauvreté* (7) ». En réalité, cette politique risque de provoquer rapidement le contraire.

Au Mexique, les côtes du pays se bétonnent, avec cent quarante-deux projets en cours de réalisation (sur deux cent soixante prévus) pour accroître l'« offre plage » (8). A l'exception notable du Costa Rica, qui met en œuvre une politique de conservation, l'Amérique centrale a compris que la nature se vend bien. Toutefois, les projets classés « écotourisme » impliquent bien souvent que l'activité se déroule dans la nature, sans prévoir ni participation des habitants à la définition et à la gestion du projet ni aménagements écologiques pour réduire l'impact de l'activité. Les investisseurs privés étant demandeurs de lieux vierges, protégés, les pays fournissent la matière première et, employant les recettes du tourisme classique, chaque administration rêve de développer un « grand projet » pendant son mandat.

Le président mexicain Vicente Fox a soutenu dès son élection, en 2000, une désastreuse initiative de Fonatur, l'instance fédérale chargée de l'essor du tourisme. Il s'agit d'exploiter le « dernier aquarium mondial », en Basse-Californie, région d'une biodiversité marine unique et lieu de reproduction de la baleine grise et du requin-baleine. Sur deux cent quarante-quatre îles (9), très sensibles aux sources de pollutions sonore et chimique, le projet Mar de Cortés veut attirer les yachts américains, construire vingt-quatre marinas susceptibles de recevoir cinquante mille embarcations privées. Cinq millions de touristes sont espérés d'ici à 2014.

Les investisseurs privés ont les mains libres : le projet Paraíso del Mar (« Paradis de la mer »), une des composantes de Mar de Cortés, a débuté sans disposer des autorisations nécessaires ni

d'étude d'impact en bonne et due forme. Sur 500 hectares, il prévoit la construction de mille cinq cents villas, deux mille chambres d'hôtel, deux golfs, un centre commercial, un parc récréatif et deux hôpitaux privés, pour un investissement estimé à 900 millions de dollars. Face aux agissements des investisseurs (construction de routes sans autorisation, destruction de mangroves...), l'Organisation des Nations unies pour l'éducation, la science et la culture (Unesco) vient de classer les îles du golfe de Californie, censées être protégées par le Mexique depuis 1978, au Patrimoine mondial de l'humanité. Il est significatif que ni le gouverneur de l'Etat, M. Narciso Agúndez, ni le maire de La Paz, M. Victor Castro Cosío, n'aient assisté à la cérémonie officielle de classement du site par l'Unesco, le 23 août 2005, alors que tous les deux avaient inauguré le chantier de Paraíso del Mar. « *L'Unesco ne pourra réglementer quoi que ce soit face au tourisme, elle n'en a pas les facultés* », déplore M. Gonzalo Halffter, expert auprès de l'organisation, qui ne peut intervenir que si un gouvernement le lui demande – et ce n'est pas le cas de l'Etat mexicain. En revanche, un réseau d'associations locales, Ciudadanos Preocupados AC, a attaqué en justice ces projets privés en raison « *des études d'impact qui oublient la présence des baleines ou des mangroves* ». D'après ce réseau, « *le contexte social est nié, et le développement local est tout sauf une priorité* ».

Le Honduras pratique aussi l'«écotourisme» sur une des plus belles portions de la côte caraïbe, à l'entrée du parc national Jeanette Kawas, terre des Garifunas, population afro-créole installée ici depuis 1880. Sur la côte, le pays a déjà «vendu» aux Nord-Américains ses îles pour la plongée – autour de Roatán, où l'on parle anglais et paie en dollars – et ses terres agricoles pour les ananas de la compagnie américaine United Fruit (devenue, depuis 1990, Chiquita Brands Company). Restait donc cette partie de côte ourlée de cocotiers jusqu'ici oubliée du gouvernement de Tegucigalpa.

Au nom du très pratique «intérêt national», l'Institut du tourisme du Honduras a purement et simplement exproprié 300 hectares de littoral sans indemniser les Garifunas. En 2004, il a vendu cette bande de terre 19 millions de dollars à la société privée qui s'est constituée pour réaliser le grand projet Micos Beach & Golf Resort. Cette dénomination a d'ailleurs ému plus d'un Garifuna. « *Dans notre langue, micos signifie singe et il n'y a jamais eu de singe par ici. Leurs seuls singes sur la plage, c'est nous, les Garifunas !* », explique le jeune Alex Podilla, président de Pélican Café, association de promotion de la culture garifuna. Pas de singes donc, mais un golf de 25 hectares, deux mille chambres d'hôtel, cent soixante-dix villas, un centre de convention, une marina, etc. Si l'attraction principale est bien le parc national où doivent se dérouler, sans plus de précisions, « *plusieurs activités* », selon les promoteurs, « *la danse et la musique garifunas ont aussi beaucoup d'attraits* ». Les autres du tourisme sexuel sont-ils déjà prévus ?

Dans ces trois grands projets – El Mirador, Mar de Cortés et Micos Beach –, la nature est exploitée et vendue, comme l'a été, il y a quarante ans, la magnifique baie d'Acapulco. Les méthodes employées n'ont guère changé : corruption des autorités, information tronquée, indemnisation ridicule ou inexistante des terres, déni continu des conséquences écologiques et sociales. A l'origine, on trouve les mêmes promoteurs et investisseurs (dénommés aussi « *coyotes du tourisme* » pour l'achat à bas prix des terrains), en quête des derniers bijoux intacts de la planète.

On est très loin des engagements pris par l'Organisation mondiale du tourisme (OMT) et par les Etats en la matière, à travers le code mondial d'éthique du tourisme et la déclaration de Québec sur l'écotourisme (10). Et à des années-lumière d'une véritable définition de ce

dernier. Sous couvert de conservation (réelle ou non), cette dénomination conduit à une privatisation encore plus rapide des ressources naturelles que ce que permettait le tourisme classique. Les projets affichent parfois des aménagements écologiques, mais tous exigent des garanties sur la propriété de la terre et poussent les habitants vers la sortie.

La communauté locale perd sa terre, sa réserve de pêche ou sa source d'eau, c'est-à-dire tout ce qui lui permet de survivre. Parfois, les zones fédérales (plages, bords des rivières, forêts) tombent dans les mains du privé par un tour de passe-passe d'une illégalité déconcertante. En fait, ces programmes réservent les dernières baleines, les ultimes *ceibas* (l'arbre emblème du Guatemala) ou le lagon des Garifunas aux plus fortunés, ceux qui justement auront contribué le plus à leur destruction. Il deviendra alors normal de payer, et de payer cher, pour profiter d'une nature préservée. El Mirador compte sur le tourisme européen (plus cultivé), quand Mar de Cortés et Micos Beach sont taillés sur mesure pour les Américains.

L'utilisation frauduleuse de la dénomination « écotourisme » n'est pourtant guère dénoncée. L'écotourisme en général bénéficie d'une bonne image, et son développement est d'actualité. Pour les agences de développement internationales, il semble même être devenu une panacée. En Amérique centrale et au Mexique, agences de l'Organisation des Nations unies (ONU) (11), organismes de financement, BID, Banque mondiale, United States Agency for International Development (Usaid) et Union européenne ont dans leurs cartons de multiples projets pour les communautés locales (12). Ils justifient les avantages de cette politique, au nom de la création d'une économie locale, de la formation professionnelle et de la prise de conscience par les habitants de la richesse de leur patrimoine naturel et culturel. Une formule presque parfaite en somme, qui répondrait à la nécessité de valoriser le patrimoine tout en assurant sa conservation.

Des organismes comme l'organisation non gouvernementale (ONG) Conservation internationale et la BID, pourtant très critiqués pour les politiques qu'ils ont menées dans la région, ont quand même financé, dans les années 1990, de petits projets de tourisme 100 % communautaires dans lesquels les habitants assurent une vraie préservation du milieu grâce aux gains obtenus du tourisme.

Dans les projets du Programme des Nations unies pour l'environnement (PNUE), explique M. Diego Masera, responsable du tourisme pour l'Amérique au sein de cette organisation, « *la participation de la communauté est le moteur du processus de conservation, et aucune activité de tourisme ne se fait sans la population* ». En revanche, du côté des Etats, la donnée « communautaire », c'est-à-dire la création et la gestion du projet par les habitants, pose un nouveau problème. Une communauté organisée et consciente de la valeur de ses ressources naturelles, se révèle moins à même de vendre sa terre à bas prix, de laisser privatiser sa source d'eau ou sa cascade.

Au Chiapas, les projets d'écotourisme promus par les gouvernements (local et fédéral) ne se fondent pas sur le modèle communautaire, mais tendent à promouvoir un tourisme familial et privé. Le gouvernement local ne cesse de vanter l'écotourisme comme la « *solution aux problèmes économiques du Chiapas* », mais finance depuis quelques années les pires projets d'écotourisme du Mexique... Selon M. Maxime Kieffer, consultant dans ce secteur, qui vient d'enquêter au Chiapas, « *les habitants n'ont pas été consultés dans la phase préparatoire. On leur présente l'activité et les cabanes toutes prêtes, en béton, sans aucun aménagement écologique pour limiter les pollutions. Les responsables ne sont pas formés, il n'y a pas de gestion collective, pas de projet de développement local, même pas une réflexion sur les*

déchets ». Pis : quand les communautés refusent un projet sur leurs terres, les méthodes employées pour les convaincre laissent présager un sombre avenir dans la région. Ainsi, le conseil autonome de la communauté zapatiste Roberto Barrios a dénoncé à plusieurs reprises les intimidations de fonctionnaires publics comme celles d'investisseurs privés pour créer un projet d'écotourisme proche de ses cascades. Or le premier droit d'une communauté est de pouvoir refuser l'arrivée de visiteurs sur ses terres – donc de ne pas se voir imposer de projets, même s'« *ils sont très, très bien* », comme le répète sans cesse à la presse la responsable du tourisme au Chiapas.

Ces projets sont également financés par l'Union européenne à travers le programme Prodesis. Avec un tel partenaire – le gouvernement pourtant peu recommandable de M. Pablo Salazar (Parti révolutionnaire institutionnel [PRI]) –, l'Union appuie des projets touristiques qui n'ont rien d'écologique et sont, sur bien des points, contraires aux règles de base de l'écotourisme. Dans la communauté lacandone de Lacanjá Chansayab, les familles gèrent des projets privés sans aucune collaboration entre elles. Elles reconnaissent porter toujours leur tunique traditionnelle (13) parce que les formateurs envoyés par Sectur (le ministère du tourisme) leur ont assuré que les touristes voulaient les voir ainsi.

Si l'on en croit les dépliants, le Chiapas est le royaume de la nature et de la paix. Le vert de l'écotourisme ferait ainsi disparaître le kaki des soldats, qui n'ont pourtant jamais quitté la région depuis 1994, date du soulèvement zapatiste. La communication est en effet astucieuse et pourrait bien fonctionner. Dans le bureau local de Sectur, à Tuxtla Gutiérrez, on reconnaît que les projets montés ne respectent pas les principes-clés de l'écotourisme, mais que le concept est utilisé dans toute la promotion du gouvernement.

En coprésidant le second Forum international du tourisme solidaire (FITS) au Chiapas en mars 2006, la France a pourtant cautionné cette fausse image. M. Fox, le même qui propose la destruction de la Basse-Californie, a été accueilli par M. Salazar, comme « *le grand fondateur du tourisme solidaire* ». Les efforts du Chiapas en la matière ont été abondamment vantés par M. Jean-Louis Dieux, vice-président de la région Provence-Alpes-Côte d'Azur, pour lequel le Chiapas est un pionnier et bientôt un modèle du tourisme solidaire... Au même moment, les participants au forum venus d'Afrique et d'Asie se plaignaient dans une lettre ouverte aux organisateurs de « *n'avoir discuté avec aucune communauté lors des visites de terrain* ». Une preuve supplémentaire que la vision impulsée par le gouvernement local n'est pas exactement la même que celle des participants à ce forum.

Au sein du FITS comme ailleurs, le sauvetage de l'appellation « écotourisme » est devenu une priorité des réseaux, associations, universitaires qui défendent le concept. Le label, en particulier pour le tourisme solidaire, est apparu au départ comme la solution la plus indiquée.

Un label du tourisme solidaire garantirait, en plus d'un souci de préservation du milieu, la gestion par les habitants du projet de tourisme et un réinvestissement d'une part des bénéfices dans des services communs. En France, les voyageurs solidaires regroupés dans l'Association pour un tourisme équitable et solidaire (ATES) ont invité Fairtrade Labelling Organizations (FLO) (14), qui surveille la chaîne du commerce équitable, à travailler sur ce thème. Ces associations devenus voyageurs ont en effet tout intérêt à jouer la transparence et à mettre en avant leurs actions de solidarité et leur éthique, quand d'autres agences se limitent à un code de bonne conduite mais utilisent les termes attractifs de « tourisme responsable » dans leur communication.

Mais la certification reste un processus lourd, complexe et coûteux. Pour M. Ernest Cañada, responsable de l'ONG espagnole Action pour un tourisme responsable (ATR), « *les frais de certification liés au label écartent les petits projets* ». Au Mexique, par exemple, le coût de certification du label du commerce équitable avoisine les 2 000 euros par an pour une organisation de producteurs de café. « *De plus, poursuit M. Cañada, en labellisant le café de multinationales comme Nestlé, McDonald's ou Carrefour, FLO a pris un autre chemin. Certifier l'activité d'écotourisme que mèneront bientôt les chaînes hôtelières, qui continueront par ailleurs de violer les droits de leurs salariés, n'a pour nous aucun sens.* »

Pour ne pas reproduire les erreurs de labellisation du commerce équitable, les frais de certification ne devraient pas être assumés par le projet, afin que les plus petits – qui sont la majorité – aient également accès à ce réseau. Mais, surtout, un label de tourisme solidaire, durable ou responsable, devrait dans ses fondements exclure de la compétition les grands groupes de tourisme.

Labellisé ou non, l'écotourisme doit cesser de tromper son client. L'activité n'est pas une solution universelle qui peut s'appliquer partout : il n'est pas possible de reconvertir tous les peuples qui vivent près d'un site archéologique ou dans une forêt primaire en « guides » sous prétexte de protection ou de développement social. Le gouvernement du Chiapas mine dangereusement l'avenir en misant, si vite et si mal, sur la case « écotourisme ». Et, de même que le commerce équitable n'a pas enrayé la crise du café dans la région, l'écotourisme « frelaté » ne fera pas grand-chose contre la pauvreté.

Anne Vigna.

Annexe 6 : un article de l'économiste

Tourisme : Bataille pour des parts de marché

[Accueil](#) > [Découverte et Tourisme](#)

PAS plus de 99 euros hors taxes, soit 150 euros TTC (en y ajoutant les différentes taxes aéroportuaires, la surcharge de carburant et séjour) pour 7 jours à Marrakech ou Agadir. Dans ce prix sont compris les nuitées, la demi-pension et le transport par avion. C'est une promotion lancée par le tour-opérateur, Etapes Nouvelles. Ce TO qui met en ébullition les professionnels marocains est devenu, en peu de temps, le premier émetteur du tourisme en France vers le Maroc. C'est une offensive marketing du TO, destinée à faire parler de la marque en France et fermer les portes devant les concurrents.

Jointés par téléphone, les responsables d'Etapes Nouvelles à Paris expliquent que « ce sont des forfaits confectionnés sur la base d'un prix du yield management à partir d'un historique de 4 ans de nos exercices comptables ». « Nous avons des volumes de sièges d'invendus durant des périodes. Ils correspondent à ces 20.000 voyages mis en vente à ce prix. D'où cette opération avec comme prix d'appel de 99 euros. Ce tarif couvre les prestations terrestres et hôtelières », expliquent les responsables du groupe, qui ajoutent que l'opération est sous contrôle de la DGCCRF (direction générale de la concurrence en France). Il n'en reste pas moins que l'opération a surpris plus d'un en France, à la veille du lancement des brochures été (tarifs).

La réaction n'a pas tardé d'ailleurs. Nouvelles frontières (TUI) s'apprêterait à exporter des séjours sur Marrakech à 89 euros. Au Maroc, les professionnels crient au scandale. Ces offensives sont qualifiées "de campagne de bradage, pour acquérir des parts de marché". "La destination Marrakech prend un sérieux coup, surtout qu'elle se place dans le haut de gamme. Pour avoir des prix pareils, c'est une forte pression qui a été exercée sur les hôteliers", analyse Faouzi Zemrani, président de la Fédération des agences de voyages. Normalement, l'opération est ponctuelle et concerne les périodes creuses statistiquement, et des places limitées, tempère Othmane Chérif Alami, d'Atlas Voyage, réceptif d'Etapes Nouvelles au Maroc. Même son de cloche auprès de Redouane Reghaye, directeur de l'ONMT en France. "Sont concernés par cette promotion quelque 2.000 packages au Maroc et durant l'arrière-saison", indique Reghaye, qui tient à préciser que cette promotion est en dehors de celle subventionnée par l'ONMT. Au total, le TO table donc sur 20.000 touristes pour les 4 pays, (Grèce, Tunisie, Maroc et Turquie) inclus dans cette promotion. "Les packages sont vendus hors brochures classiques et ne concernent que des mois par exemple de faible activité. Une dynamique déjà utilisée dans d'autres pays", défend encore Alami. Pourtant, sur le Net, la période indiquée est bien comprise entre avril et octobre. Elle porte un triple objectif, selon Alami. D'abord remplir les vols vides dans certaines saisons, faire rentrer du cash, et par la même occasion s'offrir une campagne marketing et publicitaire. Pour les détracteurs, même s'ils sont ponctuels, ces tarifs risquent d'installer définitivement ces prix auprès du consommateur : Pour le président du Conseil régional du tourisme, Kamal Bensouda, si le marché est libre, une exception doit être faite pour le tourisme. "Installer des prix aussi bas risque de perturber la lisibilité de Marrakech. Le TO devra confirmer que c'est une opération ponctuelle et non une braderie tarifaire", prévient le président du CRT. "Difficile suite à ce prix d'appel de commercialiser un séjour au prix moyen de 400 euros. Du reste, quel sera le produit et quelle qualité pour 99 euros", s'interroge un professionnel. Réponse auprès de Alami, "le Maroc a besoin d'une industrialisation du tourisme si les objectifs escomptés sont les 10 millions de touristes". Il faut dire aussi que des TO comme Etapes Nouvelles, sont des grossistes avec des centrales d'achat qui arrivent à négocier des prix auprès des hôteliers. Ces promotions font resurgir l'éternel débat sur le positionnement du Maroc sur le marché, international des voyages depuis l'arrivée du groupe Marmara au Maroc en 1998. Sa filiale, Etapes Nouvelles, spécialisée dans le segment économique du marché nuirait à l'image de la destination marocaine, commentaient alors les professionnels. 7 ans plus tard, le Maroc vend toujours ses produits de luxe. Pour le directeur d'Atlas Blue, El Oufir, "c'est un faux débat, plus l'on va vers ces segmentations, plus il y aura du volume. Marrakech n'est pas uniquement une ville de jet-set. Ceux qui viennent au Maroc à 99 euros reviendront pour essayer des produits plus prestigieux", conclut-il.

Badra Berrissoule - L'Economiste

Des voyages « responsables », certains grands TO y pensent aussi

Les TO sont au stade de la réflexion

D'après le sondage récent réalisé par TNS Sofres pour le compte de voyages-sncf.com, 72 % des Français se disent intéressés par ce type de tourisme et 50 % se disent prêts à acheter un voyage responsable, soit à vocation environnementale, soit à vocation sociale. Les producteurs vont-ils répondre à la demande. Pour l'instant, ils en sont plutôt au stade de la réflexion.

Mais où trouver des produits de tourisme responsable ? Voyages-sncf.com avoue avoir quelques difficultés à les localiser. Pour l'instant, l'agence en ligne dit vendre les voyages « responsables » de trois producteurs : Voyages Ushuaïa, Marsans et Voyageurs même si Jean-François Rial, le patron de Voyageurs s'étonne d'avoir été revendu par l'agence en ligne.

Jusqu'à présent, ce sont surtout les associations ou les TO de niches qui ont timidement tenté d'estampiller quelques voyages de tourisme durable. Du coup par coup plutôt qu'une production régulière. Mais avec la prise de conscience des problèmes environnementaux par le grand public, les grands tour-opérateurs ne peuvent pas faire l'économie de la réflexion et certains songent même à proposer des voyages alternatifs.

Voyageurs, parmi les grandes entreprises du secteur, est l'un des plus engagés sur la voie du tourisme responsable.

« 100 % de notre production ressort du tourisme responsable. Pour tous nos produits, nous avons un cahier des charges avec des normes sociales et environnementales strictes », explique Jean-François Rial.

Pour autant, le patron de Voyageurs reconnaît qu'il est difficile de contrôler l'ensemble des prestataires même s'ils adhèrent au fameux cahier des charges. Et Jean-François Rial de garantir comme totalement responsable les 15 % de la production réalisée de bout en bout par le groupe.

Voyageurs souhaite faire adhérer d'autres tour-opérateurs à la cause

Pour le reste, certains voyages comme ceux de Terres d'Aventure ou de Nomade sont plus respectueux de la nature et des populations croisées que d'autres. Autant dire que l'engagement est loin d'avoir atteint son objectif. Mais la croisade n'est pas uniquement sur la production.

Voyageurs souhaite faire adhérer d'autres tour-opérateurs à la cause. *« L'objectif du Millénaire de réduire la pauvreté par deux d'ici à 2010 est une nécessité vitale », explique Jean-François Rial qui estime recueillir une oreille attentive sur ces problèmes, chez certains de ses confrères comme Kuoni ou encore Marmara.*

De son côté, Nouvelles Frontières/TUI s'est doté, l'année dernière, d'un service du tourisme responsable animé par Birgit Kotzan. Objectif, rendre l'entreprise responsable en économisant aussi bien sur les fournitures de bureau à Paris qu'en recyclant les huiles de cuisson et en économisant l'eau de pluie pour les jardins dans les Paladien.

Côté production cependant, rien n'est vraiment estampillé « tourisme responsable » même si la philosophie, d'après Birgit Kotzen, y est. Par exemple, la brochure randonnées qui, depuis quatre ans, propose des voyages à thème environnemental.

De même, la dizaine de circuits en Asie ou en Afrique qui se passent des réceptifs traditionnels pour négocier au plus près des populations locales et qui prévoient, pour certaines d'entre elles, des contacts avec les ONG locales.

Chez Fram, on ne prend pas le sujet à la légère

Quant à mettre une dénomination de tourisme responsable sur cette production, NF y réfléchit mais pour l'instant, aucune décision n'a été prise. Même chose pour TUI dont certains circuits Sénégal ou Maroc pourraient passer pour du tourisme responsable.

Chez Fram, on ne prend pas le sujet à la légère. Pour Georges Viillard, le directeur de la production, il ne s'agit pas de tromper le client parce que le sujet est d'actualité. *« Nous ne voulons pas mettre un label promotionnel sur des voyages portant sur la protection de l'environnement. Pour fabriquer un voyage de tourisme responsable, il faut respecter un cahier des charges précis.*

Il ne s'agit pas de tromper le client sur un sujet aussi important. Nous avons déjà commencé à introduire des randonnées aux Canaries et au Maroc qui ont une couleur environnementale. Et il y aura des voyages dits « verts » dans notre production hiver mais de là à les labelliser comme tels, ce n'est pas sûr. Nous en sommes au stade de la réflexion ».

Chez Jet tours, le sujet ne suscite pas l'enthousiasme. *« Il n'y a rien dans la production actuelle et si on prépare quelque chose, ce n'est pas encore suffisamment avancé pour qu'on en parle maintenant »*, dit la porte-parole. Aucune réaction, non plus, chez Look Voyages. Autant dire qu'on n'aura pas l'embarras du choix pour les trouver, les voyages responsables de la production hiver !

Qui sont les champions... du voyage ?

Parmi les tour-opérateurs, le Club Med et Nouvelles Frontières dominent largement. Mais la morosité du marché touristique impose une révision de stratégie qui bénéficie à certains challengers.

Hébergement, transport et accueil sur place, tout ou presque est inclus dans les voyages à forfait que vendent les tour-opérateurs. Mais cette formule de vacances, immortalisée par le film *Les Bronzés*, est aujourd'hui remise en cause. La montée des risques sanitaires, terroristes ou climatiques sont autant de facteurs qui ont durablement affecté le comportement des voyageurs. Par ailleurs, sur un marché devenu mature, ces derniers sont à la recherche d'une offre de plus en plus diversifiée et de vacances sur-mesure. Et ils se satisfont de plus en plus mal de l'offre traditionnelle des tour-opérateurs. Enfin, l'émergence d'internet a bouleversé en quelques années les stratégies de distribution.

Le secteur est particulièrement hétérogène. Certains opérateurs possèdent leurs propres structures hôtelières, et parfois même leur compagnie de charters. Certains gèrent un réseau d'agences de voyages en propre ou passent par les réseaux d'indépendants pour la distribution de leurs produits, tandis que d'autres fonctionnent essentiellement avec leurs partenaires, voire leur site internet. Enfin, beaucoup combinent l'activité de voyageur avec la simple revente de billets d'avion appelée billetterie. Mais tous revoient leur stratégie pour s'adapter à la nouvelle donne du marché du tourisme.

Un contexte de stagnation

Après plusieurs années d'une crise entamée au lendemain des attentats du 11 septembre, l'industrie touristique française a confirmé l'embellie déjà constatée en 2004. En progression de 2,6 %, le volume d'affaires des agences de voyages françaises a atteint, en 2005, la somme de 12,1 milliards d'euros. Mais, plus que les ventes de voyages à forfait, c'est surtout la billetterie qui a profité de cette croissance. La part des forfaits décline en effet pour la troisième année consécutive pour représenter aujourd'hui, selon le Centre d'Observation Economique, 19,3 % du chiffre d'affaires des agences. Selon l'organisme d'études, les ventes des forfaits ont enregistré une baisse de 2,5 % en volume auprès des agences traditionnelles. Même constat du côté des agences de voyages en ligne, où les recettes issues de la billetterie croissent deux fois plus vite que celles des voyages à forfait : + 38 % contre + 17 % en 2005. Selon le cabinet de conseil Mercer Consulting, "la croissance des tour-opérateurs ne devrait pas dépasser 2 ou 3 % par an dans les années à venir, contre une moyenne supérieure à 6 % jusqu'en 2001".

Les principaux		tour-opérateurs
(source : <i>Journal du Management</i>)		
Tour-opérateurs	Chiffre d'affaires 2005 (en millions d'euros)	Remarques
Club Med	1.274	CA de l'activité 'Village' du groupe.
Nouvelles Frontières	1.180	CA total du groupe, incluant les ventes directes de sa filiale Corsair.
Marmara	452,7	Filiale du groupe First Choice.
Voyages Fram	411,4	
GoVoyages	313	Exercice clos le 31/10/2005
Jet Tours	304	15 millions d'euros sont générés avec sa maison-mère Club Med.
Voyages Kuoni SA	214,4	CA de l'activité tour-operating du groupe.
Thomas Cook TO	190	CA de l'activité de tour-opéating du groupe en France, déployée sous les marques Thomas Cook, Neckermann et Aquatour.
Voyageurs du Monde	172	
Look Voyages	132	Filiale du groupe canadien Transat A.C Inc.
Vacances Transat	129	Filiale du groupe canadien Transat A.C Inc.

Les leaders remettent à plat leur stratégie

Leader du secteur par le chiffre d'affaires, le **Club Med** doit sa suprématie au fait qu'il réalise la majorité de ses recettes dans l'hôtellerie. Le groupe possède en effet 80 villages dans 40 pays et capte ainsi l'essentiel de la valeur ajoutée sur les forfaits qu'il vend. Après plusieurs années de pertes financières et sous la houlette de son nouveau président Henri Giscard d'Estaing, le Club Med a opéré un virage vers le haut de gamme pour échapper à une guerre tarifaire sur le créneau du moyen de gamme. L'enseigne au trident a ainsi abandonné ses Oyyo Club bon marché destinés aux jeunes célibataires, amélioré la qualité de ses infrastructures et tiré également ses prix vers le haut. Pour pallier la stagnation du marché des voyages à forfait, Club Med s'est par ailleurs rapproché de Carlton Wagon Lit sur le marché, plus porteur, des voyages d'affaires. Enfin, le Club a développé une offre hors de la sphère touristique, avec notamment ses ClubMedGym et ses produits de parapharmacie, profitant de la notoriété de sa marque.

Avec près de trente tour-opérateurs qui réalisent 80 % de l'activité, contre six en Allemagne, le marché français, très atomisé, est le théâtre de fréquentes opérations d'acquisitions. Ce fut notamment le cas pour le groupe **Nouvelles Frontières**, racheté fin 2001 par l'allemand **TUI**, alors qu'il était quasiment en dépôt de bilan. Détenteur de ses propres structures hôtelières, d'un réseau d'agences ainsi que de la compagnie charter Corsair, Nouvelles Frontières est désormais intégré à la nouvelle stratégie du tour-opérateur germanique. Ce dernier veut se tourner vers une offre de packages à la carte plutôt que de forfaits imposés. Il s'agit essentiellement pour TUI de réduire le volume des capacités qu'il détient en propre, structures hôtelières et de transport, et de limiter ainsi ses coûts fixes. Le groupe veut aussi mieux s'armer pour proposer plus d'offres de dernière minute compétitives, très demandées sur le marché.

Cette remise en cause de la stratégie de l'intégration est également d'actualité chez **Thomas Cook**, qui a cédé en début d'année la filiale charter Condor à Lufthansa, se délestant ainsi de son activité de transport aérien.

Les challengers se spécialisent

Lui aussi racheté en 2004, le groupe **Marmara Etapes Nouvelles** est devenu le spécialiste des produits d'entrée de gamme. Sa nouvelle maison mère, le géant britannique **First Choice**, applique une stratégie qui vise à définir clairement les

La croissance des tour opérateurs ne devrait pas dépasser 2 ou 3 % par an dans les années à venir
© Aurélie DRUSIAN

marques et les offres en fonction des besoins de chaque segment de clientèle, afin de gagner en visibilité et de mieux répondre à la diversification grandissante de la demande de produits touristiques. A la fin de l'été 2005, Marmara a décroché la première place du marché hexagonal avec près de 950.000 clients pour ses forfaits, contre 725.000 pour Nouvelles Frontières et un peu moins de 600.000 pour Club Med et Fram. Et si son chiffre d'affaires demeure nettement inférieur à celui de ses deux concurrents, c'est que Marmara ne contrôle pas l'ensemble de la chaîne de valeur. Le groupe ne dispose en effet ni d'un réseau d'agences, ni de compagnies de transport en propre et ses ClubMarmara ne constituent qu'une partie des hébergements proposés dans ses forfaits.

C'est en misant au contraire sur le haut de gamme que l'enseigne **Voyageurs du Monde** a bâti son succès. Avec un portefeuille de marques à thèmes (Comptoir des voyages, Terres d'aventure, Nomade Aventure et Déserts) et des formules de voyages et de circuits sur-mesure, le groupe a adopté un positionnement de niche qui paye. Coté depuis le 7 juillet dernier sur Alternext, Voyageurs du Monde enregistre une croissance à deux chiffres pour la seconde année consécutives : +12 % en 2004 et +26 % en 2005.

Internet s'impose comme un canal de distribution attractif

La distribution des voyages à forfait, traditionnellement réalisée par les agences de voyages, est en plein bouleversement, obligeant là encore les acteurs à une adaptation rapide. En effet, l'e-tourisme, qui capte à lui seul plus de 46 % du total du commerce en ligne en France devrait croître à un rythme de 30 à 50 % par an durant les prochaines années, contre 3 à 5 % pour l'ensemble du marché, selon un rapport remis par l'ODIT, l'ITAC et KPMG au ministère du Tourisme fin 2005. Cette estimation n'a pas été contredite par les chiffres du 1er trimestre 2006, qui annonce une hausse de 34 % des recettes de l'e-tourisme.

Certains acteurs se sont concentrés sur ce canal à l'image de **GoVoyages**, qui réalise désormais 58 % de son chiffre d'affaires en ligne, billetterie et voyages à forfait confondus. Une stratégie gagnante qui a permis à l'opérateur, alors que le secteur traversait une période noire, de doubler, en trois ans son chiffre d'affaires. Tous n'envisagent cependant pas de renoncer aux agences physiques. **Nouvelles Frontières** et **Voyageurs du Monde** préfèrent ainsi miser sur une extension de leur réseau et sur le développement d'une complémentarité entre Internet, précieux outil d'information, et le canal de distribution physique. Cette stratégie est particulièrement privilégiée pour les produits se situant en milieu et haut de gamme.

Annexe 10 : Analyse en composante principale à deux axes

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,629
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1063,770
	df	325
	Sig.	,000

Rotated Component Matrix(a)

	Component	
	1	2
aventure	,929	
intensite_physique	,929	
preservation_nature	,870	-,405
sensibilisation	,843	-,425
accessibilite	-,826	
nature	,807	
taille_hebergement	-,781	,462
exotisme	,778	
authenticite	,760	-,576
nouveaute	,748	-,560
confort	-,713	,518
originalite	,684	-,603
contact_pop_locales	,670	-,668
pop_locale	,669	-,665
ong	,634	-,458
bien_etre		,878
nombre_sejours		,853
confiance		,799
securite	-,436	,792
culturel		-,764
but_lucratif		,747
humanitaire	,500	-,744
detente_plaisir	-,433	,699
notoriete	-,567	,694
sport	,473	,658
precision	-,587	,595

Extraction Method: Principal Component Analysis.
 Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.
 a. Rotation converged in 3 iterations.

Annexe 11 : Analyse en composante principale à trois axes

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,708
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	944,227
	df	276
	Sig.	,000

Rotated Component Matrix(a)

	Component		
	1	2	3
Aventure	,920		
preservation_nature	,899		
sensibilisation	,884		
Confort	-,874		
taille_hebergement	-,867		
intensite_physique	,866		
accessibilite	-,851		
Authenticite	,828	-,467	
Nature	,802		
contact_pop_locales	,801	-,496	
pop_locale	,791	-,522	
Nouveaute	,790	-,495	
Originalite	,740	-,539	
Notoriete	-,727	,514	
Precision	-,723	,401	
humanitaire	,673	-,576	
Securite	-,659	,573	
Culturel		-,849	
nombre_sejours		,776	
Sport	,327	,753	
Confiance	-,376	,735	
bien_etre	-,584	,723	
hobbie_precis		,358	,834
centre_interet_commun	,455	-,503	,590

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.