

Au pays des bons sentiments

Quelques réflexions critiques à propos du tourisme solidaire

Isabelle Sacareau

Volume 26, Number 3, Fall 2007

Tourisme et solidarité

URI: <https://id.erudit.org/iderudit/1071001ar>

DOI: <https://doi.org/10.7202/1071001ar>

[See table of contents](#)

Publisher(s)

Université du Québec à Montréal

ISSN

0712-8657 (print)

1923-2705 (digital)

[Explore this journal](#)

Cite this article

Sacareau, I. (2007). Au pays des bons sentiments : quelques réflexions critiques à propos du tourisme solidaire. *Téoros*, 26(3), 6–14.
<https://doi.org/10.7202/1071001ar>



Au pays des bons sentiments

Quelques réflexions critiques à propos du tourisme solidaire

Isabelle Sacareau

Depuis les années 1980, le tourisme mondial est entré dans une nouvelle phase de son histoire, celle d'une massification et d'une extension spatiale sans précédent, qui s'accompagne d'une diversification et d'une individualisation des pratiques touristiques (Équipe MIT, à paraître). À l'ère du tourisme fordiste marqué par la standardisation des produits élaborés par des grandes entreprises du tourisme international de plus en plus concentrées, est en train de succéder une nouvelle ère, celle du tourisme post-fordisme (Cuvelier, 1998). Celle-ci se caractérise par une autonomisation croissante des touristes, favorisée par le développement de l'Internet, et par la recherche de voyages individualisés, obligeant le marché touristique à proposer des produits touristiques « sur mesure ». Dans le même temps, la mondialisation a fait émerger toute une série de mouvements citoyens qui expriment une attention croissante des sociétés occidentales aux grandes causes humanitaires, qui se traduit par le désir d'agir localement et concrètement. C'est dans ce contexte qu'a fait son apparition le tourisme solidaire que l'UNAT (Union nationale des associations de tourisme), l'un des pôles importants de cette mouvance en France, définit en ces termes :

Le tourisme solidaire regroupe les formes de tourisme « alternatif », qui mettent au centre du voyage l'homme et la rencontre et qui s'inscrivent dans une logique de développement des territoires. L'implication des populations locales dans les différentes phases du projet touristique, le respect de la personne, des cultures, de la nature et une répartition plus équitable des ressources générées sont les fondements de ce type de tourisme¹.



École construite grâce aux touristes dans un village népalais.

Photo : Isabelle Sacareau

Imagines dans les pays du Nord pour s'appliquer principalement aux pays du Sud, ces pratiques, encore très marginales sur le plan quantitatif mais fortement médiatisées, s'inscrivent, tout comme le commerce équitable ou l'épargne solidaire, dans un ensemble de discours et de pratiques en provenance d'ONG (organisations non gouvernementales), d'acteurs du tourisme et du monde de la recherche plaçant pour un développement qui profite aux populations des pays pauvres, voire pour la construction d'un nouvel ordre économique et social. Le consommateur occidental, de plus en plus conscient de la portée de ses actes et d'autant plus soucieux de leur donner un sens, souhaite devenir un « consom'acteur » jusque dans le tourisme, avec l'idée de participer, à son échelle, à une modification des termes de l'échange entre pays riches et pays pauvres. Se réfé-

rant également au développement durable, le tourisme solidaire se fonde sur la critique du tourisme de masse et de ses externalités négatives pour se poser en alternative à ce dernier. Il affirme en effet sa volonté de promouvoir un tourisme qui a des impacts environnemental et culturel minimes sur les lieux visités et qui profite directement aux sociétés locales par le biais du financement ou de la participation à des projets de développement local, tout en favorisant une rencontre « authentique » entre les touristes et la société d'accueil.

Au-delà de la sincérité et de la générosité du propos, il convient cependant de soumettre cette notion et les pratiques qui lui sont associées à la critique, car elles soulèvent quelques questions de fond. Le vocabulaire du tourisme solidaire regroupe en effet une très grande diversité d'attitudes et



de pratiques qu'il faut d'abord identifier, tant du côté des opérateurs de ce tourisme que des touristes eux-mêmes, avant de s'interroger sur la réalité de leur application sur le terrain et de leur valeur ajoutée sur le plan du développement par rapport à des formes de tourisme comparables, qui ne s'en réclament pas.

La nébuleuse du tourisme solidaire

Les nombreuses initiatives qui se déclarent du tourisme solidaire constituent une nébuleuse aux contours imprécis. En effet en France, comme l'écrivent Remi Bellia et Nadine Richez-Battisti (2004 : 9-10),

on assiste dans les années 1990 à l'émergence de projets de tourisme solidaire au sein d'associations qui ont développé individuellement et sur leur propre lieu d'intervention, une nouvelle forme de tourisme orienté vers le développement économique local. Chacune a établi ses propres principes et démarches et qualifie à sa manière le tourisme alternatif, qu'elle contribue à développer : écotourisme, tourisme solidaire, équitable ou éthique... De ce point de vue, on constate la faiblesse de co-production en interne des fondements et principes du tourisme solidaire. Ce n'est qu'a posteriori que les associations productrices de ces différentes formes de tourisme tentent aujourd'hui de se regrouper, tout en revendiquant leurs spécificités [...] Les voyages solidaires sont le plus souvent le résultat d'une construction en binôme entre un acteur du Sud et un acteur du Nord, donnant chacun leur conception du tourisme solidaire. En l'absence d'un cadre commun, il semble exister autant de conceptions du tourisme solidaire que d'expérimentations.

On peut toutefois distinguer quelques grands cas de figure, selon que les acteurs sont issus du secteur associatif ou du secteur marchand. Le premier concerne des organisations non gouvernementales (ONG) spécialisées dans l'aide au développement des pays pauvres ou de petites associations à vocation humanitaire qui se transforment en voyageurs. Leur action de développement consiste à favoriser un développement touristique local maîtrisé par les populations, en organisant dans les villages auxquels elles viennent en aide des séjours pour de petits

groupes de touristes, invités à partager pendant quelques jours la vie des habitants, voire à mettre la main à la pâte pour les travaux des champs ou la construction d'un puits ou d'un bâtiment. La plupart du temps, les villages choisis se situent dans des régions peu ou pas touristiques, dont on souhaite assurer le développement par ce moyen. Ce cas de figure relève du tourisme solidaire, au sens d'outil de développement local impliquant un acte de solidarité des touristes envers les sociétés d'accueil, et du tourisme équitable, lorsque les associations qui le mettent en œuvre se réfèrent explicitement au commerce du même nom, à ses principes et à ses procédures de contrôle (Zysberg, 2004).

Tourisme et Développement Solidaire (TDS), fondée en 1998, est l'une des associations de tourisme solidaire les plus connues en France et la plus importante. Elle propose des séjours de tourisme solidaire dans une demi-douzaine de villages qu'elle gère en Afrique (Burkina Faso et Bénin), dont le plus connu est le village pionnier de Doudou. Chaque village d'accueil de TDS dispose d'une structure d'hébergement de style traditionnel au confort modeste, sans eau courante ni électricité, destinée à recevoir une douzaine de personnes. Cette structure et l'ensemble des activités qui lui sont associées sont contrôlés par un conseil villageois de développement qui possède les équipements et gère les revenus de l'activité touristique au profit des projets de développement du village. Les séjours sont animés par une équipe d'accueil locale, nommée par le comité, qui propose des excursions, des activités artisanales, des soirées culturelles, des rencontres ou des débats. De 1999 à 2006, les villages d'accueil TDS ont accueilli 1047 personnes sur 100 séjours et 27 fins de semaine, représentant un total de 7807 journées voyageurs ou, si l'on préfère, 1561 journées voyageurs par an en moyenne pour 200 touristes. Il s'agit là de flux extrêmement modestes et d'ailleurs volontairement réduits. L'association déclare sur son site Internet² 200 000 euros en chiffre d'affaires, dont 20 % (soit 36 180 euros) sont réinvestis dans des microprojets de développement dans les domaines de la santé, de l'éducation, du développement agricole, de la protection de l'environnement et de la culture. L'association forme également une trentaine de personnes aux différentes tâches d'accueil des touristes. Elle participe avec les acteurs locaux à la gestion des villages et des projets de développement.

D'autres associations du même type ont fleuri sur Internet, mais avec une taille bien moindre, et un rayon d'action circonscrit le plus souvent à un seul village. L'initiative en revient la plupart du temps à un individu qui a des attaches particulières avec le lieu. On est donc face à des formules très artisanales, peu ou pas standardisées, d'aide ponctuelle au développement par le biais de séjours, qui s'apparentent plus à de l'action caritative ou à un engagement militant qu'à du tourisme proprement dit. Les ONG par définition ne cherchent ni le profit ni la rentabilité de leur investissement, question qui se pose à terme si l'on souhaite initier un véritable développement local par le tourisme. Héritières de l'expérience des campements intégrés de Haute Casamance (De Kadt, 1979), ces formules sont très proches des camps de travail volontaire qu'organisent certaines ONG pour la jeunesse. Elles font également penser à des expériences plus anciennes, comme les séjours de travail volontaire en kibboutz³ en Israël ou dans les plantations de café de Cuba ou du Nicaragua après la révolution sandiniste.

D'autres approches de tourisme éthique

L'initiative de développer des formules de tourisme éthique, ou plus exactement des formes de tourisme « responsable », provient aussi très largement et sans doute principalement du secteur touristique lui-même, pour des raisons tenant autant de l'engagement sincère dans la volonté de faire évoluer les pratiques du secteur marchand que de l'opportunisme économique et de la volonté de se démarquer d'une certaine image touristique dévalorisée. Depuis les années 1990, on voit des voyageurs spécialisés de longue date dans le tourisme d'aventure (trekking, méharée⁴) ou dans l'écotourisme prendre l'engagement de respecter une charte éthique dans leurs pratiques commerciales et dans les produits touristiques qu'ils proposent. Ces chartes, qui fleurissent un peu partout, sont souvent destinées en premier lieu au touriste que l'on cherche à informer et à responsabiliser. D'autres concernent les pratiques des entreprises elles-mêmes. Il s'agit surtout de respecter un code de bonne conduite afin d'améliorer les termes de l'échange en faveur des populations locales réceptives et/ou de veiller au respect de l'environnement dans les régions traversées. Le voyageur lyonnais Atalante spécialisé dans les



circuits de trekking, fondé par des guides de haute montagne, est le premier à avoir proposé en 1996 une charte éthique du voyageur – qu'il fait signer à ses clients – et à proposer un meilleur partage des revenus du tourisme, dans le but de favoriser l'aide au développement et la protection de l'environnement. Une douzaine de voyageurs français spécialisés dans le tourisme d'aventure se sont regroupés dans l'association ATR (Agir pour un Tourisme Responsable), dans le but de promouvoir les valeurs du tourisme éthique en décernant leur propre label⁵, selon des critères et des procédures de contrôle définis par une charte. Cette association ne s'adresse pas seulement aux touristes, mais également et principalement à ses membres, qui s'engagent à en respecter les principes auprès des populations locales et des partenaires du pays d'accueil comme auprès de leurs propres salariés et clients.

ATR représente aujourd'hui 115 000 clients pour un CA [chiffre d'affaires] global de 125 millions d'euros et des offres nettement orientées « qualité ». Autre signe positif et prometteur : le poids d'ATR se renforce nettement dans le secteur du tourisme culturel (Intermèdes, Comptoirs, Fleuves du monde, Terra Incognita) et du tourisme à la carte (Comptoirs). Aux douze membres dorénavant de travailler pour appliquer les valeurs de base définies par ATR : impliquer et respecter les populations locales dans le développement, minimiser l'impact des activités sur l'environnement, être respectueux des clientèles, appliquer à soi ce que l'on préconise aux autres. À partir de ces valeurs, des objectifs détaillés et adaptés aux différents types de tourisme (aventure et découverte, hôtellerie, à la carte, etc.) sont définis et garantis par l'application de critères quantifiables qui, une fois vérifiés par un organisme extérieur, permettront à l'entreprise candidate de recevoir le label « Tourisme Responsable ». (Christophe Leservoisier, président d'ATR⁶)

La charte se décline en une série d'engagements : privilégier les emplois locaux, former les populations locales aux emplois touristiques et respecter les minima sociaux du pays, informer la clientèle sur les conditions socioéconomiques, culturelles et environnementales des régions visitées.



Groupe de trekkeurs au Népal.

Photo : Isabelle Sacreau

Les engagements dans le domaine environnemental concernent principalement la gestion des déchets, la limitation de la consommation en eau ou en bois, dans les régions où ces ressources sont rares, l'utilisation privilégiée des ressources locales pour l'alimentation des groupes et l'information des clients, mais aussi, le cas échéant, des réceptifs locaux sur les problèmes environnementaux rencontrés dans le pays. Les voyageurs s'engagent également à signaler aux autorités les sites où les conditions de visite seraient dégradées par des pollutions ou une surfréquentation dont les clients, comme le site, auraient à souffrir. Ce volet environnemental inscrit ces initiatives de tourisme solidaire dans le cadre plus large du développement durable, avec lequel le tourisme éthique est parfois confondu. Les autres engagements relèvent d'une démarche qualité relativement classique appliquée à leurs propres entreprises. Cette initiative fait désormais école en France puisque le Secrétariat au Tourisme a établi à son tour en 2000 une Charte nationale de l'éthique du tourisme, à laquelle adhèrent de grosses entreprises comme Nouvelles Frontières, Accor, Club Méditerranée, Air France. À l'échelle mondiale, l'OMT (Organisation mondiale du tourisme) a également élaboré un Code mondial d'éthique du tourisme en réponse aux nombreuses critiques adressées au tourisme de masse.

Le dernier cas de figure, qui peut d'ailleurs concerner les mêmes opérateurs, est celui des entreprises de tourisme, qui déclarent prélever un certain pourcentage de leurs bénéfices pour le reverser à des ONG ou à des microprojets de développement. Le concepteur de cette idée au fort retentissement médiatique a été l'armateur égyptien Mustafa El Guendy, qui a fondé en 1998 l'association TDF (Tourism For Development), à la suite de l'attentat de Louxor, avec l'aide d'Arielle Renouf, chargée de communication à TF1⁷ Publicité. Son association décerne un label TDF, mis au point par le publicitaire Jacques Séguéla, aux voyageurs et aux hôtels qui s'engagent à reverser 1 \$ par jour et par nuitée à des ONG qui font une demande de financement pour un projet particulier auprès de l'association. L'association concerne donc tous les types d'entreprises touristiques, particulièrement les plus importantes (grands voyageurs, chaînes hôtelières, compagnies de transport), ce qui en 2001 a totalisé 78 voyages et séjours dans 26 pays (Knafof, 2003).

Les petits voyageurs membres de l'ATR s'engagent également à consacrer une partie de leurs bénéfices à des actions concrètes de développement, habituellement prises en charge par des ONG (écoles, puits, centres de santé), sur certains de leurs destinations ou de leurs circuits touristiques. Les actions menées sont donc très comparables à celles des ONG du



tourisme solidaire, sauf que, contrairement à ces dernières, elles s'exercent dans des lieux déjà touristiques et dans un cadre clairement professionnel qui obéit aux lois du marché. Les circuits de trekking qu'organisent les agences appartenant au réseau ATR sont les mêmes que ceux qu'organisent des voyagistes spécialisés qui ne se réclament ni du tourisme équitable, ni même de l'écotourisme. La démarche cherche surtout à promouvoir de « bonnes pratiques » dans l'exercice d'une activité marchande et se rapproche du mécénat d'entreprise, à ceci près que le voyageur s'engage directement dans les actions de développement, qui sont souvent choisies au sein des destinations qu'il vend. Elles peuvent impliquer pour tout ou partie ses entreprises réceptives et les populations locales directement concernées par son activité, par exemple lorsque le projet consiste à la mise en place de campements communautaires d'accueil touristique pour les groupes du voyageur.

Marketing des bons sentiments et mauvaise conscience

On le voit, le tourisme éthique recouvre des réalités assez différentes mêlant action humanitaire, bonnes pratiques commerciales, mécénat d'entreprise et produit touristique plus ou moins alternatif. Conscient du flou entretenu par les multiples dénominations qui s'appliquent à qualifier le phénomène et par la multiplication des chartes et des labels, Bernard Schéou (à paraître) propose la grille de lecture suivante, en référence à la définition et aux principes du commerce équitable :

Le premier niveau, le plus large, est le tourisme responsable, au sein duquel les acteurs témoignent de leur volonté d'adopter une attitude responsable. C'est le premier pas vers l'expression d'une « bonne volonté ». Mais cette responsabilité est plus ou moins extensive selon la conception que s'en fait chacun des acteurs. De même elle peut se manifester dans toutes les dimensions de l'activité ou seulement dans certaines. Lorsque cette responsabilité se traduit par une modification radicale de l'organisation de l'activité ou du comportement pour tenir compte des principes du développement durable, il est alors question de tourisme durable. Le tourisme solidaire, lui, désigne un tourisme durable, mais qui se

fixe comme valeur première la solidarité, le premier moteur de l'activité est alors l'expression d'une solidarité avec les pays en voie de développement. Le tourisme équitable est également un tourisme solidaire, mais la solidarité est nécessairement une solidarité Nord-Sud et les relations commerciales entre le Nord et le Sud sont obligatoirement équitables. Ainsi le tourisme équitable est également un tourisme solidaire, durable et responsable, mais la réciproque n'est pas vraie. Le tourisme équitable apparaît ainsi comme la définition la plus restrictive et la plus exigeante.

Mais, au-delà des bonnes intentions déclarées, plusieurs questions se posent face à cet ensemble d'initiatives. Elles concernent la confusion apparente des rôles entre voyagistes et ONG, ou du moins le brouillage ou l'interférence entre le commerce et l'humanitaire, ainsi que la question des responsabilités et de leur partage dans la réparation des possibles effets négatifs du tourisme. Les initiatives se réclamant du tourisme éthique, et plus particulièrement du tourisme solidaire et équitable, constituent-elles réellement de nouveaux modes d'action, de nouvelles formes de relations économiques qui s'inventeraient dans ce champ, préfigurant les organisations socioéconomiques du futur ? Ou s'agit-il plus prosaïquement d'une adaptation du marché aux attentes nouvelles de la clientèle ?

Si, au départ de beaucoup d'expériences de tourisme solidaire, il y a eu beaucoup de générosité et de bénévolat de bénévoles, le mouvement commence à prendre aujourd'hui une ampleur suffisante pour attirer les convoitises des professionnels du secteur. Car désormais, beaucoup d'entreprises touristiques, petites ou moyennes des pays pauvres, comme des pays riches, jouent la carte du « tourisme solidaire » avec, probablement une inégale adhésion à la logique du projet. (Knafo 2003, cité dans Stock, 2003 : 251)

On ne peut bien sûr que louer la mise en place de codes de bonne conduite, qui devraient en tout état de cause concerner l'ensemble du secteur économique du tourisme, dont on sait qu'il fourmille d'emplois précaires et mal payés. Même si cette attitude peut sembler minimaliste à bien des

ONG, on rêverait de voir de telles chartes de bonne conduite appliquées aux multinationales de l'industrie... Mais il semble bien que, derrière l'affichage des bons sentiments, le tourisme éthique ne soit pas exempt de contradictions, d'ambiguïtés et d'arrière-pensées commerciales.

L'invocation de pratiques éthiques et *a fortiori* solidaires peut en effet être un moyen commode de revaloriser l'image de marque des voyagistes et de pratiquer un mécénat d'entreprise à bon compte, puisque c'est le client le mécène. Les projets de développement sont en effet financés soit par le prélèvement d'une partie du montant du voyage que paie le touriste, soit par une contribution supplémentaire qui lui est proposée. Comme pour le commerce équitable, on considère que le consommateur accepte de payer un peu plus cher son voyage pour permettre une rétribution plus juste des sociétés locales. Mais l'information sur la façon dont sont utilisées concrètement les sommes prélevées reste très inégale d'un voyageur à l'autre. Si certains fournissent leurs comptes, d'autres sont beaucoup moins transparents et il est probable que le touriste est souvent le seul à participer à l'effort financier. Par exemple, le site officiel de TDF demeure très évasif sur le détail de la participation des voyagistes et des hôtels partenaires et sur les sommes versées aux projets de développement recensés sur le site même. L'un des reproches faits par les ONG du secteur associatif du tourisme solidaire à ces grands organisateurs de voyages est d'ailleurs de ne pas financer des activités de développement à la hauteur des moyens conséquents dont ils disposent et de se contenter de micro-projets, qu'elles-mêmes peinent à financer. Les grands voyagistes ont de fait tout intérêt à utiliser l'argumentaire du tourisme éthique pour capter une clientèle à l'attitude plutôt critique vis-à-vis du tourisme de masse et qui cherche à s'en distinguer. En exploitant le sentiment de culpabilité, qui anime de nombreux touristes des pays riches lorsqu'ils se rendent dans les pays du Sud (Brückner, 1983), ils peuvent ainsi financer, sans pour autant réduire leurs marges bénéficiaires, des actions de développement, qui leur servent ensuite d'argument de vente, tout en satisfaisant leur bonne conscience et celle de leurs clients.



L'autre question qui se pose à propos de ces initiatives est celle des garanties données au consommateur sur la destination de son argent et sur la réalité des principes affichés par le voyageur. Dans ce domaine, les situations sont très variables. Il n'est pas certain que les entreprises du tourisme solidaire sont toujours beaucoup plus transparentes que les autres sur la façon dont sont négociées les conditions de sous-traitance avec leurs réceptifs. Pourtant, c'est peut-être en cette matière que l'on peut juger de la démarche éthique et solidaire d'un voyageur qui se déclare sous ce label, et qu'on peut la comparer avec les pratiques commerciales de ses concurrents qui ont cours habituellement. Celles-ci ne sont pas toujours systématiquement défavorables aux entreprises réceptives des pays du Sud. Au Népal, par exemple, certains voyageurs imposent leur monopole à une seule agence népalaise, avec laquelle ils souscrivent un contrat d'exclusivité, ce qui les rend extrêmement dépendants. Mais cette dépendance a une contrepartie positive pour l'agence réceptive : l'assurance d'une activité régulière grâce à la venue de groupes programmés à l'avance et le paiement de la journée de trek aux environs de 50\$. D'autres voyageurs étrangers négocient des conditions de sous-traitance beaucoup moins avantageuses pour l'agence réceptive en achetant la journée de trek à moins de 30\$. Mais si l'agence népalaise concernée n'a pas signé de contrat d'exclusivité, elle peut sous-traiter ses services à plusieurs entreprises. Sa stratégie consiste alors à rechercher comme clients des organisateurs de voyages de différentes origines géographiques (européenne, nord-américaine, japonaise ou australienne), afin de jouer sur la saisonnalité des vacances dans les différents pays et de s'assurer ainsi de l'étalement de sa période d'activité (Sacareau, 1997). Cela montre que les petites entreprises de tourisme des pays en développement peuvent parvenir à négocier une dépendance calculée en fonction des intérêts qui leur sont propres.

Par ailleurs, les voyageurs comme les associations se réclamant du tourisme solidaire peuvent induire également des rapports de dépendance avec les entreprises locales réceptives qui accueillent leurs groupes de touristes. Dans le cas précis d'une association unique œuvrant

dans un village, ce dernier n'est-il pas tout aussi dépendant, si ce n'est plus, de l'acteur étranger, associatif ou non, qui a eu l'initiative du projet touristique et qui maîtrise l'essentiel des flux ? C'est lui qui, par les groupes qu'il envoie sur place, régule la fréquentation et détermine le niveau des retombées économiques sur le territoire récepteur. Les populations locales ont-elles les moyens d'intervenir à la source, pour dire si elles peuvent et souhaitent accueillir davantage de touristes, s'ouvrir à d'autres pratiques et, pourquoi pas, s'associer à d'autres partenaires ? En théorie oui, selon les principes éthiques qui fondent le tourisme solidaire. Mais, dans la pratique, la réponse positive à de telles questions implique une véritable relation de confiance entre les promoteurs du projet et la société locale, les premiers devant être capables de passer la main à la seconde si cette dernière souhaite faire évoluer le projet. Or, il n'est pas certain qu'une ONG soit prête à perdre le contrôle du développement qu'elle a suscité au profit de structures privées, par exemple, de même qu'il n'est pas non plus certain qu'il y ait unanimité au sein de la société locale concernant la conduite des actions. D'une façon générale, les associations de tourisme solidaire peuvent difficilement échapper au problème qui se pose en permanence aux ONG concernant la limite entre l'aide et l'assistanat. Mentionnons au passage que la confiance n'est pas forcément absente de certaines relations commerciales classiques entre une entreprise de tourisme étrangère et ses réceptifs, comme cela se voit fréquemment dans le cas des agences de trekking du Népal, qu'elles se réclament ou non du tourisme solidaire.

La création de labels et de procédures de contrôle se met lentement en place, à l'image de ce qui se passe pour le commerce équitable avec la procédure de certification Max Havelaar⁸. Elle devrait permettre d'assurer une meilleure transparence du secteur et inciter l'ensemble des agences à mettre en œuvre de « bonnes pratiques ». Mais le chemin risque d'être long. Il n'existe pas encore de label international, ni même de label unique à l'échelle nationale garantissant de manière indépendante le respect des principes du commerce équitable appliqué au tourisme qui soit reconnu par l'ensemble des acteurs. Il faut dire que ce

type de certification se heurte, tout comme les filières non alimentaires du commerce équitable, à de nombreuses difficultés de vérification, du fait de la multiplicité des entreprises et des acteurs qui interviennent dans le système touristique. L'application des principes du commerce équitable au tourisme se limite de fait à des produits touristiques très ciblés : des voyages et des séjours en petits groupes dans des destinations peu ou pas touristiques impliquant des communautés rurales limitées (Schéou, 2006), ce qui pose la question de leur efficacité en termes de développement.

Enfin, réduit à son seul rôle de client et de consommateur et désigné très largement comme le principal responsable des problèmes posés aussi bien globalement que localement par l'activité touristique, le touriste est rarement considéré dans les faits sinon dans les discours comme un acteur central de la construction du tourisme solidaire, alors qu'il est pourtant la condition même de sa réalisation et que, sans un nombre conséquent de touristes, il ne peut y avoir de développement touristique (Équipe MIT, 2002 ; Stock, 2003). Comme le soulignent Remi Bellia et Nadine Richez-Battisti (2004 : 11),

dans cette construction des voyages solidaires, les touristes pourtant partie prenante essentielle du tourisme solidaire, n'occupent qu'une place marginale. L'implication des touristes ne se fait que par des recommandations avant le voyage, prescrivant notamment ce qui est interdit [...] Mais les moyens d'incitation pour contribuer à la transformation des comportements sont inexistantes, tout comme l'évaluation du comportement du touriste pendant son voyage [...] Cependant, de façon générale, le client usager n'est que très marginalement associé à la construction et à la production du service [...] De ce point de vue, le touriste est en grande partie instrumenté : c'est lui qui permet le développement d'une activité touristique, mais les seuls acteurs impliqués volontairement dans le processus sont les acteurs collectifs du Nord et du Sud.

Que signifie alors pour les touristes le recours à ces formules de voyages et de séjours associés à des projets de développement local ? Bien que difficile à



Groupe de trekkeurs au Népal.

Photo : Isabelle Sacareau

quantifier, le tourisme solidaire demeure très marginal en France, puisqu'il ne représenterait dans le meilleur des cas que 0,3 % des 17 millions de voyages personnels des Français à l'étranger (Laurent, 2004). Cette pratique minoritaire témoigne cependant d'une attitude louable des consommateurs des pays industrialisés de se préoccuper de la destination de l'argent dépensé et des conditions de travail et de revenus des populations des pays en développement qui accueillent des touristes. Cette préoccupation issue de la mouvance altermondialiste s'inscrit assez largement dans un courant idéologique, qui entend changer les règles du jeu économiques de l'intérieur, par le biais des pratiques de consommation, afin d'œuvrer à l'instauration d'un nouvel ordre mondial, plus juste et plus solidaire, en dehors des modèles de représentation politique traditionnels. Elle n'est peut-être pas non plus sans lien avec la maturité que l'on constate de plus en plus aujourd'hui chez les touristes. Ces derniers ont fait depuis maintenant longtemps l'apprentissage du tourisme. Mieux informés sur les destinations grâce aux médias, mais aussi aux guides touristiques qui abondent en recommandations sur les usages et les problèmes des pays visités, les touristes sont davantage préparés à se confronter à l'altérité. Plus autonomes aussi, ils sont mieux en mesure de comparer les prestations des

différents voyageurs et sont soucieux de donner une signification à leur pratique et à leur consommation. En ce sens, le développement d'Internet, expression même de la mondialisation, qui favorise la mise en relation directe du touriste avec une destination ou un produit touristique, a permis la multiplication des produits touristiques éthiques et même solidaires. Cette mise en relation directe des touristes ou des ONG avec les acteurs locaux du tourisme sans les intermédiaires habituels pourrait être un élément – à terme – d'une possible modification des conditions de l'échange entre pays émetteurs de touristes et pays récepteurs. Elle pourrait favoriser par exemple des initiatives qui viendraient cette fois des populations locales des pays en développement et non plus seulement des ONG et des voyageurs occidentaux, dont la démarche caritative, quelle que soit sa sincérité, s'inscrit malgré tout dans une relation à sens unique, qui n'est pas exempte de dépendance pour les populations concernées.

Au-delà des attitudes militantes, si certains touristes affichent volontiers leur volonté de voyager « utile », en participant par une contribution en argent ou en nature à des projets de développement dans les pays en développement qu'ils visitent, c'est aussi du fait de leur difficulté à assumer leurs pratiques de récréation et sur-

tout leur statut de riche étranger dans les pays en développement. Il n'est pas bon de se présenter comme touriste face à la survalorisation de la figure mythique du voyageur (Urbain, 1993) ou de l'ethnologue, mais aussi celle plus contemporaine du militant de la cause humanitaire, que les médias ne cessent de glorifier. Choisir une formule de vacances labellisée tourisme solidaire est en effet une façon de mieux assumer la double culpabilité qui affecte fréquemment les touristes face au différentiel de niveau de vie entre le Nord et le Sud et aux frustrations qu'il engendre dans les pays en développement, celle de l'homme blanc, qui ne cesse d'expier la faute originelle du colonialisme (Brückner, 1983), et celle du touriste, dont les pratiques sont systématiquement dénigrées (Équipe MIT, 2002). Il s'agit là probablement d'un ressort profond de ce type de pratique touristique. Comme le souligne Jean-Didier Urbain (2000 : 23),

il faut évoquer la légitimation du voyage, car elle est un souci permanent du touriste. La morale [...] contraint au voyage utile (sanitaire, pédagogique...) et visible. Et condamne le voyage contingent et inutile. Du coup, l'oisif, le festif et le ludique culpabilisent le touriste [...] On comprend donc que l'éthique puisse être le fond de commerce de certains professionnels.

Voyager solidaire peut être aussi une autre façon d'exprimer de façon inconsciente le principe de distinction très fréquent dans le fonctionnement du tourisme en s'assurant d'une certaine exclusivité grâce à une formule de voyage en petit groupes « hors des sentiers battus ». Le prix de vente relativement élevé sélectionne socialement la clientèle et donne une certaine assurance de rencontrer, au sein du groupe de touristes, des compagnons de voyage du même monde, partageant peu ou prou les mêmes valeurs. Cette posture renvoie par conséquent à une autre modalité de la recherche de « l'entre-soi », fréquente dans les pratiques touristiques.

Enfin, il faut préciser que de très nombreux touristes n'ont pas attendu d'être encadrés par des associations de tourisme solidaire pour exprimer une démarche éthique dans leur pratique de vacances. Le refus de se rendre dans des pays soumis à une dictature particulièrement



féroce comme la Birmanie en est un bon exemple. Malgré les efforts de promotion de ce pays sur le marché touristique international, la fréquentation de la Birmanie demeure bien inférieure aux espérances de ses promoteurs. La venue de touristes dans des pays soumis à la pauvreté et à une répression politique ou culturelle peut également être l'occasion d'une prise de conscience de la société locale des inégalités ou des injustices dont elle est victime. L'ouverture du Tibet au tourisme a permis de relancer sur la scène internationale la question des atteintes aux droits de l'homme. Les touristes étrangers ne sont généralement pas dupes des tentatives du gouvernement chinois pour présenter une façade touristique internationalement acceptable en reconstruisant par exemple à l'identique des temples bouddhistes saccagés par la révolution culturelle et en y réintroduisant des moines placés sous haute surveillance. Les affichettes que l'on rencontre un peu partout dans les hôtels de sa capitale, Lhasa, leur rappelant l'interdiction de se mêler à d'éventuelles manifestations de Tibétains sous peine d'expulsion, ne laissent aucun doute aux touristes sur la situation faite aux Tibétains et ne peuvent que les inciter à vouloir communiquer avec ces derniers et, de retour dans leur pays, à témoigner du sort qui leur est réservé. Si la cause du dalaï-lama reçoit un écho favorable en Occident, c'est entre autres choses grâce aux témoignages rapportés par les touristes qui ont visité le Tibet et à l'implication de touristes dans des associations et des actions de solidarité vis-à-vis de ses populations ou de ses réfugiés.

Il est également fréquent qu'un voyage dans un pays pauvre soit le déclencheur d'une démarche d'engagement de touristes au sein d'associations et d'ONG dans leur propre pays, quand ce ne sont pas les touristes qui sont à l'origine de leur création dans les destinations touristiques où ils se sont rendus. Nombreux sont au Népal les touristes qui financent les études ou qui aident la famille d'un guide ou d'un porteur avec lequel ils ont sympathisé sur place ou qui s'investissent dans un microprojet de développement local, en le finançant par l'organisation de trekking, en dehors de toute structure établie. Si la région du Khumbu au Népal dispose d'un altiport, d'un centre de santé et d'une école, c'est grâce à l'initiative du

vainqueur de l'Everest, Sir Edmond Hillary, et aux dons des touristes de passage. Bien sûr, il s'agit là d'actions caritatives qui n'entrent pas tout à fait dans la définition stricte du tourisme solidaire, mais elles peuvent tout aussi bien en constituer l'amorce. Du côté de la société locale enfin, les échanges informels avec les touristes peuvent également favoriser un processus de prise de conscience politique.

En apprenant les règles du jeu politiques et économiques prônées par l'État, en ayant un meilleur accès à l'éducation, à l'information, à la langue nationale, en étant confrontés à l'altérité, les plus alertes des villageois peuvent également apprendre à lire les signes de leur dégradation identitaire et distinguer un état de justice d'une situation d'exploitation, une condition préalable – sans être suffisante – à une mobilisation politique [...] Le tourisme permet la mise en présence intensive et immédiate d'individus issus de contextes sociaux et politiques tout à fait étrangers, sans qu'il soit possible pour l'État de censurer les échanges qui se produisent alors ; il n'est pas rare que les acteurs exogènes à la communauté, par exemple des touristes impliqués [...] aient contribué significativement non seulement à la prise de conscience d'inégalités, mais également à sa publicisation à l'étranger. (Michaud, 1998 : 309-310)

Le tourisme solidaire est-il soluble dans le développement ?

Au-delà de ses détournements possibles comme de ses intentions affichées, il convient de s'interroger sur les présupposés idéologiques du tourisme solidaire, qui renvoient au discrédit général qui touche le tourisme dit de masse et sur sa capacité à initier un développement par rapport à des formes de tourisme comparables qui ne se déclarent pas comme telles. On entend ici par développement le processus d'accroissement des richesses et de transformations sociales, associé à l'amélioration des conditions de vie d'une population sur un territoire (Cadène, 2003 : 245).

Le principal reproche fait au tourisme international dans les pays en développement qui justifierait en retour le recours au tourisme solidaire est qu'il ne profite guère aux sociétés locales, dans la mesure où

une grande partie de ce tourisme international serait contrôlée par de grandes entreprises européennes ou américaines. En conséquence, le tourisme solidaire ou équitable préconise dans l'idéal des formes de tourisme légères, réclamant peu d'investissements, faciles à gérer et reposant sur l'accueil d'un faible nombre de touristes, garantissant un développement durable, dont la société locale pourrait maîtriser les retombées. Il est exact que la distribution des recettes du tourisme international s'effectue selon un schéma pyramidal inversé, l'essentiel des revenus étant capté par les pays émetteurs de touristes et les grandes entreprises de tourisme. Mais seule une évaluation indépendante, pour le moment inexistante, permettrait de juger si cette structure pyramidale est réellement corrigée dans le cas du tourisme solidaire, surtout si ce dernier se trouve en concurrence avec des voyageurs qui proposent des produits équivalents sur le même segment de marché.

Par ailleurs, la critique du tourisme s'appuie principalement, pour ne pas dire exclusivement, sur le tourisme international encadré par le marché sous la forme des voyages à forfaits. Or, si ces derniers ont constitué jusque dans les années 1970 la majorité des voyages touristiques internationaux, leur part a régressé depuis au profit de formules plus individualisées (Violier, 2003) et, surtout, ils ne constituent aujourd'hui que la partie émergée de l'iceberg touristique. La part du tourisme qui ne passe pas par les services des grands organisateurs de voyages est systématiquement négligée, de même que celle du tourisme domestique, dont on sait qu'elle est pourtant presque toujours supérieure en nombre au tourisme international en Amérique latine, comme en Inde, en Indonésie ou en Chine (Sacareau, 2006). Pourtant, l'importance des séjours individuels est rarement évoquée, alors qu'ils contribuent au développement local tout autant, si ce n'est plus, que les formules organisées de tourisme solidaire. Cette contribution s'effectue d'abord, comme pour les touristes des voyages à forfait, par le biais des frais de visa, ensuite par les dépenses faites sur place et, parfois, par des droits d'entrée dans certaines aires protégées ou, comme au Népal, par le paiement des permis de trekking directement au gouvernement, censé en assurer la redistribution. L'idée que le tourisme ne



profite en rien aux populations locales et que le seul salut viendrait des produits équitables et solidaires doit être fortement nuancée. Elle ne doit pas faire oublier l'apport économique direct des touristes individuels, les *backpackers* par exemple, qui cherchent, tout comme les adeptes du tourisme solidaire, un contact étroit avec les populations locales et le partage temporaire de leur mode de vie et qui le font en logeant chez l'habitant et en rétribuant directement les services des entrepreneurs locaux (Scheyvens, 2002). Si leurs dépenses par tête sont souvent plus faibles que celles des touristes qui voyagent à forfait, elles sont généralement compensées par le nombre de séjours et leur durée. Leur concentration dans un grand nombre de régions du monde a suscité des réponses de la société locale ainsi que le développement de toute une économie qui échappe très largement au contrôle des grands voyagistes et des firmes multinationales. Au Népal, le nombre de touristes qui s'adonnent au trekking en individuel est supérieur à celui des visiteurs encadrés par des voyagistes étrangers, qu'ils soient étiquetés équitables ou non. Leurs dépenses alimentent directement le circuit économique local qui fait vivre des villages entiers (Sacareau, 1997).

ONG et voyagistes équitables se posent comme des médiateurs indispensables entre les touristes et la société locale. Mais il est bon, à ce propos, de rappeler qu'il n'y a pas de réussite du tourisme dans un lieu, quelle que soit sa forme, sans l'assentiment et la participation plus ou moins active de cette même société locale (Knafou, 1991). Une part variable, mais le plus souvent non négligeable de la société locale est généralement en mesure de participer directement au tourisme sans avoir besoin de passer par des intermédiaires, avec des retombées économiques certes inégales, mais la plupart du temps suffisantes pour que les lieux concernés apparaissent comme des îlots de prospérité et de richesses au sein d'espaces en difficulté. Nos propres travaux sur le Népal (Sacareau, 1997) ont ainsi montré comment une société locale peut s'emparer d'une activité exogène pour en tirer profit en l'adaptant aux conditions locales, sans pour autant avoir recours à la charité d'ONG bien intentionnées ou à un label éthique. Les voyages équitables proposés par des voyagistes spécialisés se portent

le plus souvent sur des régions et des lieux touristiques qui recueillent déjà les retombées du passage des touristes, comme c'est le cas des circuits de trekking. Une bonne partie de la société locale est depuis longtemps directement impliquée dans l'activité touristique (*Idem*, 1997). Il est alors difficile de mesurer la contribution effective du tourisme équitable au développement local sans de minutieuses enquêtes de terrain décryptant l'ensemble du système d'acteurs présents sur le terrain. Au volet des ONG qui localisent leurs projets de développement touristique dans des régions qui ne sont pas touristiques ou qui le sont peu, s'il n'est pas douteux que ce type d'expérience contribue indéniablement à l'amélioration des conditions de vie de ceux qui y participent, il n'est en revanche pas certain qu'il pourra déclencher un véritable processus de développement faute d'une masse critique suffisante, dès lors que les groupes de touristes sont volontairement réduits par les promoteurs. L'aide au développement que sont censés apporter ces projets touristiques, spatialement et quantitativement limités, se borne à des opérations ponctuelles qui ne s'intègrent guère dans une dynamique territoriale d'ensemble. Enfin, il y a une certaine contradiction à vouloir implanter des projets de tourisme solidaire dans des régions non touristiques avec l'intention de corriger les inégalités de développement liées à l'inégale diffusion spatiale du tourisme, si l'on refuse d'aller au bout d'une démarche de mise en tourisme, par peur des changements socioéconomiques et des recompositions sociales et territoriales qu'elle pourrait induire, perçus systématiquement comme forcément négatifs.

Cependant, peut-on raisonnablement envisager un développement sans changements et sans recompositions sociales ? Car c'est bien là un autre reproche fait au tourisme en général : celui de pervertir des populations locales incapables de résister au choc culturel de la rencontre avec l'Occident. Or, le tourisme solidaire propose précisément d'aller à la rencontre de ces populations, avec le désir contradictoire de favoriser leur développement tout en cherchant à freiner, par une limitation du nombre des visiteurs, les changements pourtant inévitables que produit toute interaction sociale. Une première remarque est que ces changements ne sont pas question ici de nombre, mais de

premier contact. Un petit groupe de touristes qui se rend pour la première fois dans un village isolé qui n'a jamais vu d'Occidentaux produit plus d'effet que les centaines ou les milliers de touristes qui lui succèdent (Deprest, 1997). Au moins, diront les promoteurs du tourisme solidaire, ces petits groupes sont formés d'individus conscients et responsables, qui affichent leur volonté de se montrer respectueux des cultures locales et soucieux de favoriser une interaction positive avec les populations rencontrées. On peut considérer, en effet, que ce premier contact, réalisé avec la médiation d'associations conscientes des enjeux locaux, soit moins traumatisant qu'une confrontation spontanée au tourisme. On ne voit cependant pas pourquoi les touristes qui ne voyagent pas sous la bannière du tourisme solidaire seraient forcément de « mauvais touristes », dépourvus de tout respect pour leurs hôtes. Comme le dit le voyageur Atalante dans sa charte, « il n'y a pas de mauvais touristes, il n'y a que des touristes mal informés ». Or, l'individualisation croissante des pratiques touristiques s'accompagne également d'une information accrue chez des touristes de plus en plus autonomes et avertis. De plus, la clientèle des touristes individuels n'est guère différente dans sa composition socioéconomique de celle qui s'adonne à l'écotourisme et au tourisme d'aventure. Elle se recrute principalement parmi les classes moyennes supérieures dotées d'un fort capital culturel qui les rend aptes à apprécier l'altérité des populations rencontrées. Face à elles, les sociétés locales ne sont pas toutes sans moyens de préserver leur identité, comme l'a montré Michel Picard (1992 ; 2001) à propos de Bali. La seconde remarque concerne la question même de la préservation à tout prix des traditions, aux dépens bien souvent du développement. Qui décide de ce que la société locale souhaite conserver ? L'ONG ou la société locale elle-même dans un dialogue libre avec l'acteur associatif exogène qui l'assiste dans ses propres projets ? Sans oublier qu'il n'existe pas forcément au sein de la société locale de consensus sur cette question, comme sur celle de l'opportunité de développer ou non le tourisme. Le processus de développement que peut initier le tourisme dépend d'un système d'acteurs complexe et dialogique qui ne se réduit pas plus à une relation harmonieuse et vertueuse entre des



associations de tourisme solidaire et une société locale perçue comme un tout homogène qu'à une confrontation brutale entre un tourisme prédateur et une société locale impuissante qui ne ferait que le subir. Comme le rappelle l'économiste indien et prix Nobel Amartya Sen (2003 : 317-318), « Ignorer la spécificité des cultures n'est pas sans danger, mais rien ne sert, à l'inverse, de se réfugier derrière une forteresse : la circulation des idées et les emprunts culturels sont des données permanentes de l'histoire de l'humanité, largement sous-estimées par les tenants de l'isolationnisme qui redoutent les effets néfastes de la subversion culturelle. » Les sociétés locales des pays en développement ne sont pas toutes sans moyens dans leur confrontation avec le tourisme et les valeurs qu'il véhicule, pour s'en saisir et l'organiser à leur profit, comme le montrent de nombreux exemples dans le monde.

Il manque encore à vrai dire des enquêtes fines de terrain capables d'évaluer les effets des expériences de tourisme éthique, notamment celles se réclamant du tourisme solidaire, sur le développement des territoires, en prenant en compte l'ensemble des acteurs concernés, tant du côté de la société locale que de celui des touristes et des organisations humanitaires ou touristiques, et cela à différentes échelles. Il faudrait pouvoir procéder à des comparaisons avec des formes de tourisme comparables, des circuits individuels avec logement chez l'habitant, le tourisme de trekking. Pour l'heure, le tourisme solidaire ou équitable apparaît bien plus comme une modalité de la diversification récente du tourisme de masse que comme une alternative crédible à ce dernier. Toutefois, il a le grand mérite de pouvoir initier certaines prises de conscience et de servir d'exemple à suivre dans la mise en place de bonnes pratiques afin que s'améliorent, dans tous les secteurs, les conditions de travail et de rémunération des populations locales qui participent à l'activité touristique.

Isabelle Sacareau est maître de conférences habilitée à diriger des recherches de géographie à la Faculté des lettres, langues, arts et sciences humaines de l'Université de la Rochelle.

Notes

- 1 [www.unat.asso.fr].
- 2 [www.tourisme-dev-solidaires.org].
- 3 Exploitation communautaire, à l'origine principalement agricole.
- 4 Trekking : randonnée pédestre en haute montagne ; méharée : voyage dans le désert à dos de méhari, nom donné au dromadaire en Afrique du Nord et au Sahara.
- 5 Après une longue procédure, ce label vient d'être finalisé en février 2007.
- 6 Voir [http://www.tourisme-responsable.org/pourquoi/criteres.php].
- 7 TF1 : chaîne de télévision française.
- 8 « Les produits portant le label Max Havelaar sont issus du commerce équitable c'est-à-dire qu'ils ont été produits et commercialisés selon les standards internationaux du commerce équitable. » [http://www.maxhavelaarfrance.org/label/garantie.htm]

Bibliographie

- Bellia, Remi, et Nadine Richez-Battisti (2004), « Tourisme solidaire : innovation et réseau, analyse comparée France-Italie », Colloque *Les enjeux du management responsable*, Université catholique de Lyon, 18-19 juin 2004.
- Brückner, Pascal (1983), *Le sanglot de l'homme blanc. Tiers-monde, culpabilité, haine de soi*, Paris, coll. « Point », Éditions du Seuil.
- Cadène, Philippe (2003), « Développement », dans J. Lévy et M. Lussault (dir.), *Dictionnaire de la géographie et de l'espace des sociétés*, Paris, Belin, p. 245-249.
- Cuvelier, Pascal (1998), *Anciennes et nouvelles formes de tourisme, une approche socio-économique*, Paris, coll. « Tourisme et Sociétés », L'Harmattan.
- De Kadt, Emmanuel (1979), *Tourisme, passeport pour le développement ?*, Paris, Economica.
- Deprest, Florence (1997), *Enquête sur le tourisme de masse. L'écologie face au territoire*, Paris, coll. « Mappemonde », Belin.
- Équipe MIT (Mobilité, Itinéraire et Territoires) (2002), *Tourismes 1, Lieux communs*, Paris, coll. « Mappemonde », Belin.
- Équipe MIT (à paraître), *Tourismes 3, La Révolution durable*, Paris, coll. « Mappemonde », Belin.
- Knafou, Rémy (1991), « L'invention du lieu touristique : la passation d'un contrat et le surgisement simultané d'un nouveau territoire », *Revue de Géographie Alpine*, n° 4, tome LXXXIX, p. 11-20.

Knafou, Rémy (2003), « Vers un tourisme responsabilisé », dans Matthis Stock (coord.), *Le tourisme, acteurs, lieux et enjeux*, Paris, coll. « SupGéo », Belin, 303 p, p. 213-255.

Laurent, Alain (2004), « La longue marche du tourisme responsable vers le développement durable », *Revue Espaces*, n° 220, novembre, p. 28-35.

Michaud, Jean (1998), « Tourisme et contrôle étatique dans les périphéries nationales : étude de cas chez des minorités montagnardes d'Inde et de Thaïlande », dans F. Michel (dir.), *Tourismes, Touristes et Sociétés*, Paris, coll. « Tourisme et Société », L'Harmattan, p. 289-316.

Picard, Michel (1992), *Bali. Tourisme culturel et culture touristique*, Paris, L'Harmattan.

Picard, Michel (2001), « Bali, 20 ans de recherches », numéro spécial sous la direction de J. Michaud et M. Picard : « Tourisme et sociétés locales en Asie orientale », *Anthropologie et Sociétés*, vol. 25, n° 2, p. 93-108.

Sacareau, Isabelle (1997), *Porteurs de l'Himalaya, le trekking au Népal*, Paris, coll. « Mappemonde », Belin.

Sacareau, Isabelle (2006), « Tourisme et sociétés en développement, une approche géographique appliquée aux montagnes et aux sociétés des pays du Sud », *Habilitation à diriger des recherches*, vol. 3, Département de géographie, Université Paris 1-Panthéon-Sorbonne.

Schéou, Bernard (à paraître), « Éthique et Tourisme », *Rapport pour le Conseil national du tourisme*, La Documentation française.

Sheyvens, R. (2002), « Backpacker Tourism and Third World Development », *Annals of Tourism Research*, vol. 29, n° 1, p. 144-164.

Sen, Amartya (2003), *Un nouveau modèle économique, développement, justice, liberté*, Paris, Odile Jacob poche.

Urbain, Jean-Didier (1993), *L'idiot du voyage, histoires de touristes*, Paris, coll. « Petite Bibliothèque », Payot/Document 166, Payot et Rivages.

Urbain, Jean-Didier (2000), « De la conscientisation du touriste... », *Revue Espaces*, n° 171, mai, p. 22-23.

Violier, Philippe (2003), « Tourisme et mondialisation : enjeux et problématiques », *Géographie*, n° 25, p. 45-62.

Zysberg, Claudine (2004), « Le tourisme solidaire et responsable, c'est du tourisme ! », *Revue Espaces*, n° 220, novembre, p. 18-19.