



Les chartes pour un tourisme responsable : Véritable éthique ou simple esthétique de la responsabilité ?

By/Par | **Jean-Paul Minvielle**
Institut de Recherche pour le Développement
jeanpaul.minvielle@free.fr

ABSTRACT

Since the beginning of the 80s, a growing number of tourist operators are involved in the implementation of responsible practices. Facing this exponential production of ethic charters and codes of conduct, the question must be asked of the reality of their altruism. The analysis of the literature on corporate social responsibility amply demonstrates that corporations are the primary beneficiaries of those practices. Then, the promulgation of charters and codes of conducts appears more as a means for companies to appear ethically correct than as a real consideration of the interests of the peoples and territories exploited.

Key-words: Tourism, corporate social responsibility, ethics, ethical charters, codes of conduct.

RÉSUMÉ

On assiste, depuis les années 80, à une multiplication des engagements des opérateurs et des organisations internationales pour la mise en œuvre de pratiques responsables dans le secteur touristique. Face à cette production exponentielle de chartes et de codes de bonne conduite, la question doit être posée de la réalité de leur altruisme. En effet, l'analyse de la littérature sur la responsabilité sociale des entreprises démontre amplement qu'elles sont avant tout les premières bénéficiaires de tels engagements. Ainsi, la promulgation de chartes et de codes de bonne conduite, qui permet le maintien de l'activité d'exploitation touristique, apparaît plus comme un moyen pour les entreprises d'apparaître éthiquement correctes et de se donner bonne conscience que comme une prise en considération réelle des demandes et des intérêts des populations et des territoires exploités.

Mots-clés : Tourisme, responsabilité sociale des entreprises, éthique, chartes éthiques, codes de conduite

JEL classification: D63, D64, D21

*Éthique et économique/Ethics and Economics, 8 (1), 2010,
<http://ethique-economique.net/>*

INTRODUCTION : LE TOURISME, UN SECTEUR PARTICULIEREMENT CONCERNE PAR LES QUESTIONS DE RESPONSABILITE SOCIALE

A l'orée du XXIème siècle, le tourisme est devenu une activité commerciale majeure dans le monde, particulièrement dans les pays du Sud qui en ont fait, pour beaucoup, le centre de leurs nouvelles stratégies de développement. L'OMT a ainsi initié dès 2002/2005, le programme ST-EP de lutte contre la pauvreté par le tourisme (Sustainable Tourism for Eliminating Poverty), relayé sur le terrain par les initiatives conduites par de multiples associations et ONG.

Les pays du Sud, qui connaissent un développement touristique considérable, voient ainsi une part de plus en plus importante de cette pénétration marchande « habillée » de justifications développementalistes, voire même humanitaires, justifiant ainsi la soumission des communautés locales, même les plus préservées jusqu'à ce jour, à l'activité touristique.

Le plus souvent établis à la seule initiative des acteurs dominants du Nord (tour-opérateurs, ONG, associations, etc.) ces contacts créent, du fait des considérables disparités de niveaux de vie, de cultures et de dépendance entre visiteurs et visités, des tensions et des évolutions irréversibles, destructrices de certains fragiles équilibres antérieurs.

En raison de ce caractère très particulier de l'activité touristique qui conduit des consommateurs riches et dominants à pénétrer parfois au plus intime de la vie des visités, souvent en la déstabilisant, la question de la responsabilité des opérateurs comme des touristes se pose avec acuité. Des « humanitaires » aux simples commerçants du tourisme, tous s'en sont emparés et mettent désormais en avant le cadrage éthique de leurs activités. Cependant, au-delà des grandes pétitions de principe sur le respect des « autres » et de l'aide au « développement », les véritables motivations des acteurs du secteur apparaissent beaucoup plus pragmatiques, égoïstes et marchandes que l'altruisme généralement affiché.

LA RESPONSABILITE SOCIALE DES ENTREPRISES : UN INVESTISSEMENT « RENTABLE » ?

La Responsabilité Sociale des Entreprises : émergence d'un concept

L'idée suivant laquelle la responsabilité des entreprises ne se limiterait pas seulement à assurer leur propre survie en faisant des profits mais devrait aussi être étendue à leur responsabilité au sein de la société est ancienne. Il faudra cependant attendre les

années qui ont suivi la seconde guerre mondiale pour que cette responsabilité commence à être formalisée et analysée sur le plan académique à travers l'émergence du concept de Responsabilité Sociale des Entreprises (Corporate Social Responsibility : CSR).

Dans l'immédiat après-guerre, marqué par les débuts d'une guerre froide opposant capitalisme et communisme, il est vite apparu nécessaire aux économistes libéraux de défendre les intérêts du libre marché en « humanisant » ses pratiques et en rappelant aux chefs d'entreprise les responsabilités qui leur incombent vis-à-vis de la société dans son ensemble (Spector, 2008) : le système capitaliste libéral devait montrer qu'il pouvait être aussi moral, et soucieux des intérêts de la société dans son ensemble, que son concurrent de l'Est. On peut faire remonter à la parution en 1953 de l'ouvrage de Howard Bowen *Social Responsibilities of the Businessman*, l'émergence de ce concept comme objet scientifique.

En fait, et au-delà de l'altruisme des premières apparences, la motivation utilitariste de l'intérêt de l'entreprise était bien présente. Ainsi, un des arguments avancés était que, en s'autorégulant par l'intégration volontaire de la CSR, les managers diminuaient ainsi les risques de se voir imposer, par le gouvernement, d'autres formes de régulation beaucoup plus contraignantes. D'autres avantages étaient également explicitement attendus : amélioration de l'image de l'entreprise auprès du public, rétention des meilleurs employés, etc. (Whetten *et al.*, 2006).

Charité bien ordonnée...

Durant les cinq décennies passées, les débats ont été nombreux autour de la question de l'intérêt que pouvait représenter pour l'entreprise le fait de se lancer dans une démarche de CSR. Dans une lecture assez largement idéalisée, la CSR peut être vue comme étant une obligation pour l'entreprise d'utiliser ses ressources pour contribuer au bien-être de la société dans son ensemble¹. La portée de cette assertion doit cependant être considérablement tempérée car, comme le rappelle Anne Murphy, une entreprise ne peut réussir comme entité réformatrice si elle échoue en tant qu'entreprise². En d'autres termes, si l'entreprise a pu survivre à l'introduction de la CSR, c'est bien qu'il y aurait compatibilité entre ses objectifs, marchands ou commerciaux, et la prise en considération de sa responsabilité sociale. Même l'économiste Milton Friedman, adepte de la théorie *Shareholder* suivant laquelle la seule raison d'être de l'entreprise est sa propre survie et la recherche de la maximisation des bénéfices de son activité au profit de ses membres (propriétaires et employés), a dû finalement convenir que l'introduction d'une dose de comportement

¹ « *The obligation of the firm to use its resources in ways to benefit society, through committed participation as a member of society, taking into account the society at large, and improving the welfare of society at large independently of direct gains of the company* » (Kok *et al.*, 2001, 287)

² « *You cannot succeed as a reform movement while failing as a business.* » (Murphy, 1994)

socialement responsable pouvait être finalement « rentable », confirmant ainsi la validité de l'approche *Stakeholder*, formulée par R. Edward Freeman et basée sur une responsabilité élargie des entreprises à l'égard de l'ensemble des parties prenantes (*stakeholders*), à savoir tous ceux qui, de près ou de loin, influencent ou subissent son activité.

Malgré la différence affichée dans les formulations, on doit cependant constater que les objectifs fondamentaux sont les mêmes dans les deux paradigmes : l'intérêt de l'entreprise. Ainsi, si Freeman souhaite que l'entreprise ne considère pas le bénéfice des *shareholders* comme seul moteur de son activité, il reconnaît cependant que les relations avec les autres *stakeholders* constituent une composante critique de son succès³.

Finalement, l'ensemble des débats converge vers la conclusion que l'introduction de la CSR dans les pratiques des entreprises n'est pas aussi purement altruiste qu'il aurait pu y paraître en première lecture. On a ainsi assisté, progressivement, à une évolution d'une *Responsible Corporate Social Responsibility* visant à minimiser les risques de comportements socialement irresponsables vers une *Strategic Corporate Social Responsibility* visant à maximiser les gains attendus de comportements affichés comme socialement responsables : il est désormais admis que la CSR peut être source de valeur ajoutée pour les entreprises. Certains auteurs iront même plus loin, par une analogie naturaliste, en considérant que l'entreprise est encapsulée dans un système symbiotique répondant à des règles de fonctionnement « naturelles » et physiques déterminant à la fois son existence et sa survie⁴. Dans la formulation qu'ils proposent de ce qu'ils nomment la *Skew Selection Theory*, Hill et Cassil visent ainsi à démontrer que l'intégration par les entreprises de pratiques dites « philanthropiques » sert en fait leurs intérêts propres. Malgré les apparences, l'entreprise demeure ainsi fondamentalement cupide (*greedy*), le partage n'étant pas un sacrifice altruiste mais au contraire une stratégie de survie⁵. Traduit en termes économiques, ceci signifie tout simplement que c'est la régulation par le marché qui finalement impose à l'entreprise de développer ses capacités à intégrer sa « responsabilité globale » comme l'un des déterminants fondamentaux de sa réussite

³ « *Whereas all these firms value their shareholders and profitability, none of them make profitability the fundamental driver of what they do* ». Cependant, « *these firms also see the import of values and relationships with stakeholders as a critical part of their ongoing success.* » (Freeman et al., 2004, 364).

⁴ « *Such an ecological system (or ecosystem) consists of interconnected living 'organisms' with porous boundaries, suggesting that their daily existences as well as long-term survival are intimately tied to one another.* » (Hill, Cassil, 2004, 282).

⁵ « *To prevent death by rebellion or predation, the greedy may share a portion of their resources. Therefore, the sharing of resources may be viewed as an investment of group capital to enhance individual survival* ». Cependant, leur conclusion est que « *according to skew selection, **sharing is not altruistic self-sacrifice; to the contrary, sharing is a survival-driven strategy.*** » (Hill, Cassil, 2004, 284).

(Dalla Costa, 1998). L'entreprise peut ainsi se construire une identité forte et valorisante qui constituera pour elle un avantage compétitif qui sera d'autant plus déterminant que le marché sera fortement concurrentiel.

On sait, depuis Talcott Parsons, que l'entreprise se définit avant tout par son but. Il en résulte donc une hiérarchie dans ses objectifs dès lors qu'ils sont multiples : elle n'est pas là pour « faire le bien », mais, avant tout, pour survivre en rémunérant ses propriétaires et son personnel. « Faire le bien » ou, à tout le moins, « ne pas faire le mal » ne peut donc être qu'un objectif secondaire, sauf si une telle option vient conforter sa mission première qui est de gagner de l'argent. Dans le cas qui nous occupe ici, il est clair que les premières parties prenantes prises en considération par les entreprises touristiques sont les touristes eux-mêmes. Même éthique, le *business* reste le *business* et satisfaire son client, le premier engagement managérial de l'entreprise. Or, toutes les recherches conduites sur le secteur du tourisme dans les pays du Sud montrent que les intérêts des différents *stakeholders*, visiteurs et visités, ne sont pas toujours convergents. Il va donc de l'intérêt de l'entreprise de traiter avec ces visités du Sud de façon à ce que ce qu'ils puissent rester dans le jeu en ne mettant pas en danger ses activités ou, pire encore, ne viennent s'en attribuer les profits⁶.

LE TOURISME AU SUD : UN TERRAIN D'ELECTION POUR LA RESPONSABILITE SOCIALE

Il ressort de ce rapide survol de la littérature que l'intégration de la CSR est vitale pour l'entreprise et relève tout simplement de bonnes pratiques managériales. L'étude que nous abordons ici du tourisme des méridiens (Nord-Sud), l'un des plus prédateurs, confirme la validité de ces prémisses.

Pour l'entreprise, les aménités touristiques des pays du Sud représentent un capital qui doit absolument être protégé. Il n'y a là rien de philanthropique, mais simplement l'intérêt bien compris de l'entreprise elle-même. Un intérêt d'ailleurs explicitement mis en avant par Fiona Jefferies, présidente du *World Travel Market*, pour convaincre les 50.000 professionnels du secteur, représentant 202 pays, regroupés au sein du WTM lors de l'ouverture du premier *World Responsible Tourism Day*, le 14 novembre 2007, en considérant que le secteur touristique étant une industrie, il a pour première obligation de protéger le produit qu'il vend. D'autant plus, ajoutait-elle, que le label « responsable », qui correspond à la demande des consommateurs, s'avère être la meilleure voie pour réaliser les meilleurs profits⁷. Protection du

⁶ «*These conflicts must be resolved so that stakeholders do not exit the deal - or worse - use the political process to appropriate value for themselves or regulate the value created for others.* » (Freeman *et al.*, 2004, 366).

⁷ «*After all as an industry we have a responsibility to protect the very product we seek to promote.* » Une justification confirmée quelques lignes plus loin : «*Research has already demonstrated that*

produit et recherche de la profitabilité sont donc explicitement mis en avant comme les fondamentaux de l'activité des entreprises du secteur touristique. Le tourisme responsable devient une condition incontournable du tourisme durable et donc de la durabilité du *business* lui-même.

Ce capital touristique revêt des formes différentes, allant des paysages naturels à des gisements d'authenticité que l'on trouvera parmi les populations autochtones dont on cherchera à préserver la survie et l'identité du mode de vie, celle-ci constituant l'essentiel de leur valeur marchande pour une industrie touristique de plus en plus focalisée sur la recherche du « sens », de l'émotion et l'exotisme. Un capital local fort justement assimilé par l'anthropologue Franck Michel à un « *terroir-caisse* » (Schéou, 2009, 9).

La recherche de la protection de ces identités par l'introduction d'une certaine dose de responsabilité sociale se révèle donc parfaitement cohérente avec celle de la préservation du capital d'attraction touristique que l'entreprise a décidé d'exploiter dans les territoires du Sud sur lesquels elle a jeté son dévolu. Face à cet objectif, la formulation de chartes de comportements responsables peut être décryptée comme un moyen efficace de garantir les intérêts du secteur touristique, à défaut de ceux des populations visitées. En effet à l'examen, que nous conduirons plus loin, ces chartes apparaissent beaucoup plus comme relevant de la seule éthique déontologique (une éthique des pratiques professionnelles) que comme une véritable éthique de la responsabilité ou une éthique conséquentialiste qui s'intéresserait à l'impact sur les sociétés fragiles du Sud de l'imposition qui leur est faite de flots touristiques venus du Nord.

Les chartes permettent ainsi d'éviter de **se poser la question de savoir s'il est moral d'imposer du tourisme aux territoires visités avant de savoir comment le faire avec le minimum de dégâts.**

Une telle démarche nécessiterait tout d'abord de prendre conscience du fait que cette diversité culturelle, qui est un des constituants majeurs de l'attractivité touristique des populations du Sud, implique des systèmes de valeurs pouvant être très différents de ceux prévalant au Nord. Il n'est donc pas certain que ce qui est jugé « bon » pour les populations des sociétés marchandes et individualistes du Nord le soit obligatoirement pour celles du Sud, sachant que dans la rencontre entre plusieurs sociétés aucun ordre particulier de biens et de maux ne peut avoir la prétention de valeur dominante universelle. On notera que cette préoccupation existe même pour les formes de tourisme a priori les plus altruistes comme par exemple le tourisme humanitaire qui est désormais devenu pour l'*International Center for Responsible Tourism* un « *big business* » avec des taux de croissance annuels de 25%. En Afrique du Sud par exemple, un *Code of Good Practice* a ainsi dû être proposé pour un

consumers now want the industry to be more sustainable and that responsible tourism can and is already a proven path to profitability » (Goodwin, 2007, 2).

tourisme humanitaire avant tout destiné à satisfaire la demande et les attentes des touristes eux-mêmes. (Goodwin, 2007).

Dès lors, se pose la question fondamentale de l'imposition des visiteurs aux visités, de cette relation asymétrique et inégalitaire, basée sur la non reconnaissance de l'autre comme un véritable *alter ego*, un autre soi-même : « *Where in the world is it socially acceptable to drive into someones home, un-invited and un-announced - start taking photographs and then leave?* »⁸. Cette question posée par une touriste ayant participé à un *Tribal Encounter Tour* dans la vallée de l'Omo synthétise bien cette instrumentalisation de l'autre et de tout ce qui fait son identité en le transformant en un objet de curiosité maintenu dans ce que l'on peut considérer comme étant de véritables zoo humains, réalisant ainsi le pire des scénarios envisagés par Samir Amin dans les années 80 lorsqu'il s'interrogeait sur les futurs possibles du continent africain. Des pratiques souvent qualifiées d'« ethnologiques » par les tour-opérateurs afin de transcender en démarche scientifique un simple voyeurisme marchand exercé sans respect de l'humanité du visité, transformant ainsi la méprise en mépris.

Cet intérêt bien compris des entreprises elles-mêmes à se montrer éthiques ou responsables, cette transmutation de motivations égoïstes en valeurs altruistes que les théories nous indiquent, est confirmée de manière particulièrement criante par l'examen des chartes pour un tourisme responsable, chartes dont nous analyserons quelques exemples dans la partie suivante.

LES CHARTES POUR UN TOURISME RESPONSABLE : UNE ETHIQUE CORPORATISTE

« On peut se poser la question de savoir s'il (le tourisme) est compatible avec une logique de la responsabilité ? Est-il possible de demander aux touristes qui partent pour oublier leurs contraintes quotidiennes, d'être responsables pendant leurs vacances ? N'y a-t-il pas contradiction irréductible entre les termes de vacance au sens de vide et ceux de responsabilité ? » (Schéou, 2009, 27).

La prise de conscience de la responsabilité des touristes et des opérateurs

La prise de conscience de leur responsabilité sociale par les touristes et les opérateurs du secteur n'est pas nouvelle. Au niveau académique, l'analyse des revendications éthiques dans les pratiques du secteur touristique a émergé au début des années 90 avec les travaux de Karwacki et Boyd sur l'éthique et l'écotourisme, de Malloy et Fennell sur les codes de conduite et la morale, de Payne, Dimanche et Towards, de Genot. Ces travaux ont mis en exergue la responsabilité particulière de l'industrie touristique due au fait que, bien que le tourisme soit avant tout un *business*, sa sphère d'influence dépasse largement le seul marché pour toucher au plus profond des

⁸ Forum du site *Irresponsible Tourism* : <http://www.irresponsibletourism.info/>

aspects sociaux, culturels et éthiques des milieux sur lesquels il s'exerce⁹. Cet impact particulier du tourisme lui imposait donc d'élaborer et mettre en œuvre des règles éthiques spécifiques destinées à limiter les impacts négatifs dont certains devenaient particulièrement visibles et risquaient de ternir l'image de la profession.

La floraison des codes de conduite dans le secteur du tourisme

Une des premières remarques concerne la variété des dénominations (codes de conduite, chartes éthiques, chartes responsables, déclarations, etc.) qui ne recouvrent en fait que des réalités fort semblables : indiquer aux touristes et aux opérateurs ce qu'ils doivent faire et ce qu'ils ne doivent pas faire. La prolifération de ces engagements durant les dernières années a eu pour conséquence de les banaliser. Il n'est ainsi plus imaginable de trouver un opérateur touristique ne se recommandant pas d'un quelconque engagement éthique, fût-ce uniquement sa propre charte. Il ne peut donc être dans notre propos d'analyser l'ensemble de ces codes et chartes. Nous en rappellerons simplement quelques marques de parcours :

Les chartes de l'OMT visant à l'instauration d'un cadre libéral susceptible de permettre le développement du tourisme

- **La Déclaration de Manille sur le tourisme mondial (1980)** se déclarait « consciente que le tourisme ne peut prendre son essor que s'il est fondé sur l'équité, l'égalité souveraine, la non-ingérence » et définissait comme but ultime pour le tourisme « l'amélioration de la qualité de vie et la réalisation de conditions de vie meilleures pour tous les peuples, conforme en cela aux exigences de la dignité humaine. ». Insistant sur le droit aux vacances et sur les bienfaits du tourisme pour ses pratiquants, elle mentionnait tout d'abord les droits des populations visitées dans une optique utilitariste de préservation d'un capital fragile : « Toutes les ressources touristiques appartiennent au patrimoine de l'humanité. Les communautés nationales et la communauté internationale toute entière doivent déployer les efforts nécessaires à leur préservation » (article 18), puis précisait que « dans la pratique du tourisme, les éléments spirituels doivent l'emporter sur les éléments techniques et matériels » (article 21), pour finalement conclure que « la préparation au tourisme devrait être intégrée dans la préparation à la responsabilité civique du citoyen », se situant ainsi en précurseur des nombreuses chartes déontologiques qui viendront, par la suite, confirmer ces premiers engagements.

⁹ « While tourism is a business, its sphere of influence extends well beyond that of a simple market exchange. In addition to its economic impact, tourism influences the social, cultural, ecological, and ethical milieu of each location visited » (Malloy, Fennel, 1998, 454).

- **La Charte des droits du tourisme et le code du touriste (1985)** adoptée à Sofia faisait dans son préambule référence à la Déclaration Universelle des Droits de l'Homme pour justifier le droit de tous à la pratique du tourisme. Sur ces prémisses, elle invitait les Etats à libéraliser le marché en facilitant dans tous les domaines les déplacements touristiques (sécurité, hygiène, facilités administratives, etc.). Dans son article 7, elle invitait également « *les populations constituant les communautés d'accueil dans les lieux de transit ou de séjour à recevoir les touristes avec la plus grande hospitalité possible, la courtoisie et le respect nécessaires pour le développement de relations sociales et humaines harmonieuses* ». Ainsi, malgré sa dénomination, cette charte se préoccupait essentiellement des droits du tourisme et des touristes et quasiment pas d'imposer un code de conduite pour les touristes eux-mêmes. En effet, sur 14 articles au total, dont 5 relevant du « code du touriste », 13 étaient destinés à faciliter le fonctionnement du marché et les mouvements touristiques et à préciser les engagements des Etats et des populations hôtes, alors qu'un seul, l'article 11, se préoccupait du respect des populations visitées en précisant que les touristes devaient « *montrer la plus grande compréhension pour les coutumes, les croyances et les comportements des communautés d'accueil et un grand respect de leur patrimoine naturel et culturel* ». Un « code du touriste » aux engagements finalement peu contraignants.

Les chartes de l'OMT manifestant une prise de conscience des effets négatifs du tourisme et de la nécessité pour le secteur de s'autoréglementer afin de préserver sa liberté d'agir et préserver ainsi sa croissance

- **La Charte du tourisme durable (1995)**¹⁰, élaborée à Lanzarote, réaffirmait l'intérêt du tourisme pour le « *développement social, économique et politique pour de nombreux pays, ... le rapprochement et la paix entre les peuples (en) créant une conscience respectueuse de la diversité des cultures et des modes de vie* » mais innovait en reconnaissant que le tourisme pouvait également contribuer « *à la détérioration de l'environnement et à la perte de l'identité locale* ». Elle appelait donc, dès son premier article, à un développement touristique reposant sur des critères de durabilité qui soit « *supportable à long terme sur le plan écologique, viable sur le plan économique et équitable sur le plan éthique et social pour les populations locales* ». Considérant que certaines régions se trouvaient « *particulièrement dégradées par des modèles touristiques obsolètes et à fort impact* » (article 11), elle appelait alors au

¹⁰ www.comite21.org/docs/.../tourisme/charte-lanzarote.pdf

« *développement de formes alternatives de tourisme développant les principes du développement durable* » (article 12). Que l'on ne s'y trompe pas cependant, tous ces nouveaux engagements avaient pour principal objectif de maintenir la croissance du secteur touristique en préservant la pérennité de son capital et des conditions de son exploitation. Il s'agissait donc bien ici de définir les conditions d'un développement durable de l'industrie touristique plutôt que celles d'un développement durable des territoires exploités.

- **Le Code mondial d'éthique du tourisme (1999)**¹¹, adopté par l'OMT à Santiago du Chili, fait état d'une vision quelque peu idéalisée d'un tourisme qui « *représente une force vive au service de la paix ainsi qu'un facteur d'amitié et de compréhension entre les peuples du monde* », ceci dans le but de promouvoir « *un tourisme responsable et durable, accessible à tous dans le cadre du droit appartenant à toute personne d'utiliser son temps libre à des fins de loisirs ou de voyages, et dans le respect des choix de société de tous les peuples... dans un environnement favorisant l'économie de marché, l'entreprise privée et la liberté du commerce* », conduisant ainsi à conclure que « *un tourisme responsable et durable n'est nullement incompatible avec une libéralisation accrue des conditions qui président au commerce des services et sous l'égide desquelles opèrent les entreprises* » (préambule). On ne saurait être plus explicite sur les véritables enjeux : une combinaison entre intérêts commerciaux des entreprises touristiques et droit au tourisme des consommateurs. Quant aux communautés d'accueil, il leur est accordé un rôle dans « *la valorisation individuelle et sociétale du tourisme* », justifiant ainsi leur intégration dans le système comme un des actifs patrimoniaux entrant dans la composition du produit touristique. Il leur est ainsi demandé, en toute logique, d'« *apprendre à connaître et à respecter les touristes qui les visitent, et à s'informer sur leurs modes de vie, leurs goûts et leurs attentes* » ceci dans le but de mieux les servir et « *contribuer à un accueil hospitalier* » (article 1.3). Les autorités publiques, pour leur part, « *ont pour mission d'assurer la protection des touristes et visiteurs, et de leurs biens ; elles doivent porter une attention spéciale à la sécurité des touristes étrangers* » (article 1.4), auxquels il est simplement demandé de « *se garder, à l'occasion de leurs déplacements, de tout acte criminel ou considéré comme délictueux au regard des lois du pays visité, et de tout comportement ressenti comme choquant ou blessant par les populations* ». En conclusion, un code d'éthique avant tout destiné à préserver les intérêts bien compris d'une industrie touristique autodéclarée porteuse de développement et de paix, et

¹¹ http://www.world-tourism.org/code_ethics/fr/global.htm

instrumentalisant les populations d'accueil tout en préconisant de leur concéder quelques retombées économiques...

Les chartes éthiques des ONG et des associations pour un tourisme responsable

- **La Charte éthique du voyageur (1997)**¹², élaborée par des professionnels du secteur sur l'initiative du voyageur Atalante en partenariat avec Lonely Planet, part de l'hypothèse que « *il n'y a pas de mauvais touristes, il n'y a que des voyageurs mal informés* ». Cette assertion relève d'un angélisme qui pourrait être suspect s'il n'était pas clairement justifié par le simple fait que le tour-opérateur, même associatif et conscient des méfaits causés, doit continuer à exercer son activité professionnelle en ouvrant toujours de nouveaux territoires à une industrie aux appétits inextinguibles. C'est le malaise créé par des prises de photos lors d'un voyage d'« exploration » organisé par l'agence Atalante sur les berges de l'Omo en Ethiopie en 1996 qui est à l'origine de l'élaboration de la charte. La descente du fleuve Omo jusqu'au lac Turkana est, depuis, devenue un classique des catalogues des tour-opérateurs. En une quinzaine d'années, la situation est devenue telle dans la région que certains participants, révoltés par de telles exhibitions, n'hésitent plus à parler de « *zoo humains* » et de « *pornographie ethnologique* »¹³. En réponse, l'adhésion à la Charte éthique du voyageur offre à l'entreprise une certification Afaq Afnor susceptible d'attirer des consommateurs qui pourront dès lors pratiquer avec bonne conscience les activités touristiques proposées. Concernant les engagements dits « éthiques », la charte consiste simplement en un catalogue de bonnes pratiques relevant du sens commun : ne pas prendre de photos sans autorisation, ne pas jeter de bonbons ou de cadeaux aux enfants, ne pas laisser ses déchets sur place, ne pas nourrir les animaux, etc. Finalement, on y trouve beaucoup plus un souci de rendre le voyeurisme touristique acceptable, en en gommant les aspérités les plus agressives, plutôt que d'aller jusqu'au bout de la réflexion éthique en s'interrogeant sur le bien-fondé d'organiser des tours dans des environnements naturels et humains aussi fragiles.

- **La Charte du tourisme équitable (2002)**¹⁴, a été élaborée en 2002 dans le cadre de la Plate Forme du Commerce Equitable (PFCE) par 4 associations de tourisme équitable. Déplorant la marchandisation du secteur et ses effets

¹² <http://www.atalante.fr/EngagementsEthiques.html>

¹³ <http://www.irresponsibletourism.info/forum/>

http://www.journeysbydesign.co.uk/ethical.asp?tab_id=62

¹⁴ <http://www.croqnature.com/tourismeequitable.htm>

négatifs, cette charte se propose de « *travailler avec des communautés d'accueil, les prestataires de services et les voyageurs pour préserver leur dignité et leur autonomie dans une activité de rencontres et d'échanges, en maîtrisant le sens et la valeur de leurs actes* » et promeut l'établissement de « *relations directes entre les hommes et les femmes de cultures différentes pouvant contribuer à la construction d'un monde plus solidaire* ». La nouveauté la plus intéressante dans cette charte est le souhait de l'intégration des communautés d'accueil qui « *participent de façon prépondérante à l'évolution de la définition de ces activités (possibilité de les modifier, de les réorienter, de les arrêter)* ».

- **La Charte du tourisme équitable et solidaire (2008)**¹⁵ de l'Association pour le Tourisme Equitable et Solidaire, créée en 2006 afin de structurer le réseau, initié en 2001, des tour-opérateurs éthiques et solidaires, et de « *formaliser ses orientations et ses objectifs, l'élargir à de nouveaux acteurs et partenaires et augmenter sa visibilité auprès du grand public* ». Cette charte repose sur l'approche fondamentale suivant laquelle « *Le tourisme est un outil d'aide au développement local des territoires d'accueil. L'ensemble du projet (activité touristique et les programmes de développement) est élaboré et géré en partenariat étroit avec les communautés locales et leurs représentants* ». La charte est basée sur le respect de 10 critères dont le premier énonce que « *Les populations locales sont au cœur du processus d'accueil et l'opérateur organise ses séjours en partenariats avec elles* », les 9 suivants n'étant que des engagements managériaux et de transparence vis-à-vis de la clientèle.

Les chartes éthiques des grands opérateurs privés du tourisme

- **La démarche éthique d'Accor (1998)**. Le groupe Accor, leader européen, s'est engagé depuis 1998 dans une approche responsable pour un développement durable du tourisme dont le programme maison *Earth Guest*, introduit en 2006, est l'ultime évolution et dont la philosophie s'énonce ainsi selon Gilles Pélisson, PDG du groupe : « *la Terre nous accueille, nous accueillons le monde* ». Tout est dit, effectivement, en ces quelques mots : la Terre n'est qu'un gigantesque réceptif dont il s'agit de préserver les capacités d'accueil à l'usage du tour-opérateur, et ceci passe par « *la qualité de notre ancrage local (qui) dépend aussi de notre capacité à préserver*

¹⁵ <http://www.tourismesolidaire.org/f/lassociationates/notrecharte/>

l'environnement »¹⁶. Afin de préserver cet ancrage local, l'entreprise définit ainsi 8 domaines d'action au sein desquels l'aspect solidaire est clairement affiché : insertion professionnelle de jeunes au Maroc, achats auprès de petits producteurs locaux au Cambodge et amélioration de leurs capacités, achats de produits issus du commerce équitable, etc. De tels engagements doivent être considérés comme rentables par l'entreprise, tout au moins en termes de communication puisque, outre le renforcement de sa politique avec le programme *Earth Guest*, Accor a modifié son site web et l'onglet Développement Durable, précédemment accessible en deuxième niveau, fait désormais partie du chapeau de la page d'accueil. Ce qui n'empêche par Bernard Schéou de conclure que cette charte « *affuble d'un qualificatif environnemental des actions classiques dont la finalité est également commerciale et économique* » (Schéou, 2009, 185).

- **La démarche éthique de TUI.** Le tour-opérateur TUI, société du FTSE100 et leader mondial des voyages et du tourisme avec plus de 30 millions de clients, opère dans 180 pays récepteurs à partir de 27 pays émetteurs. Listé dans le FTSE4Good Index, il a été distingué en 2009 par le *World's Responsible Tourism Award* et plusieurs des marques composant le groupe ont reçu des distinctions dans les années récentes. Il publie chaque année un *Travel's Sustainable Development Report*. Le groupe ne fait pas mystère des raisons de son engagement dans un tourisme responsable : « *We aspire to lead in sustainable development within the leisure travel industry... we believe this goal will help build shareholder value for TUI Travel, and contribute to us operating a strong business now and in the future...* » dans l'objectif avoué d'obtenir des « *long-term strategic benefit and shareholder value by maximising the opportunities that sustainable development presents* »¹⁷. Pour sa part, la labellisation FTSE4Good Index permet à l'entreprise d'accéder plus facilement à l'investissement et en particulier aux investissements dits « responsables ».

A l'analyse de cette accumulation de chartes, il devient difficile de percevoir une claire différence de nature entre les formes « habituelles » de tourisme et les formes diverses du tourisme dit « responsable ». En effet tous les opérateurs, quels qu'ils soient, mettent en avant le caractère responsable de leurs pratiques, et vont même souvent plus loin en se prévalant d'une véritable solidarité avec les populations visitées. Difficile dès lors de se retrouver dans un paysage au sein duquel on peine désormais à identifier des opérateurs qui seraient non responsables, non solidaires ou

¹⁶ Sur le site Accor. <http://www.accor.com/fr/developpement-durable/programme-earth-guest/presentation-du-programme.html>

¹⁷ <http://www.tuitravelplc.com/tui/pages/sustainabledevelopment>, avril 2010).

non éthiques. On peut finalement expliquer ce foisonnement en laissant, pour conclure sur ce point, la parole au Secrétaire Général de l'OMT, Francesco Frangialli, qui déclarait en 2001 : « *Le développement durable représente l'horizon du tourisme mondial – non comme une entrave à sa croissance mais comme la garantie de son succès dans la durée*¹⁸ » (Frangialli, 2001).

CONCLUSION : ETHIQUE OU ESTHETIQUE DE LA RESPONSABILITE ?

Nous l'avons vu, les nombreux débats conduits durant les soixante dernières années autour de la Responsabilité Sociale des Entreprises conduisent tous au constat que celle-ci se révélera finalement directement profitable à l'entreprise, ceci valant encore plus pour les entreprises touristiques opérant dans les pays du Sud.

Dans ce contexte, la démarche généralisée de promulgation de chartes éthiques par l'ensemble des opérateurs du tourisme procède de plusieurs raisons imbriquées. La première est celle du constat des dégâts causés par le développement du tourisme dans ces territoires vulnérables, dégâts qui pourraient remettre en question l'exploitabilité du capital local, environnemental comme humain, dans lequel puisent avec des méthodes minières les entreprises du secteur (Minvielle J. P., Minvielle N., 2010). La seconde est que, dans un contexte international d'essoufflement d'un tourisme de masse fortement concurrentiel, les voies les plus rémunératrices et les plus prometteuses sont celles de la proposition d'expériences touristiques nouvelles, porteuses de plus de sens (Minvielle J. P., 2009).

Ainsi, en introduisant la responsabilité vis-à-vis du capital environnemental naturel et humain exploité, ces chartes construisent la résilience de l'industrie touristique et préservent ses marchés et son avenir. Elles sont donc un moyen parfaitement adapté pour répondre à la mauvaise conscience des opérateurs et des touristes tout en contribuant à la durabilité de l'activité, à l'accès à l'investissement et à l'adhésion d'une clientèle exigeante en matière d'authenticité et de respect prête à payer le prix de ce qu'on leur présente comme étant un « tourisme responsable » .

Sur le plan pratique, ces chartes relèvent plus d'une simple éthique déontologique, limitée à la fixation de règles moralement acceptables pour une activité qui sera de toutes façons imposée, que d'une éthique conséquentialiste qui poserait en préalable la question de la pertinence du développement du tourisme au regard des spécificités des populations locales, de leurs territoires et de leurs attentes. Elles procèdent ainsi d'une éthique kantienne s'attachant à **faire bien** par le respect de règles de comportement préétablies plus qu'à **faire le bien** ce qui nécessiterait, avant même de décider d'imposer aux population visitées le tourisme comme solution à leurs problèmes, réels ou supposés, de se donner les moyens de savoir exactement ce

¹⁸ Souligné par nous.

qu'elles attendent d'une intervention étrangère, et même, plus fondamentalement, si elles attendent réellement une intervention étrangère.

On pourrait ici discuter de la question de savoir si le tourisme est si imposé que cela aux populations récipiendaires sur la base du constat que certains membres de ces communautés se retrouvent directement intégrés à cette activité. On trouvera la réponse à cet argument dans l'interview du Dogon Ama Ibé citée dans la dernière note de cet article, interview qui illustre la quasi impossibilité, dans une relation aussi déséquilibrée entre le pouvoir des visiteurs et l'absence d'alternatives des autochtones, de résister à de telles opportunités de gagner de l'argent et, plus largement, de s'immiscer, même par la petite porte, dans un monde moderne considéré comme porteur de toutes les réussites et de tous les bonheurs. L'insertion dans le système touristique ne signifie donc pas pour autant que celui-ci soit bon ou attire l'adhésion de l'ensemble de la communauté. Il signifie simplement qu'il est bien souvent la seule opportunité pour les plus jeunes, qui sont les seuls « intégrables » par un système qui se préoccupe essentiellement des apparences, de s'en sortir.

Le paysage des chartes responsables dans le secteur touristique se dessine donc conformément à cette *valse des éthiques* dénoncée par le philosophe Alain Etchegoyen : une surproduction de déclarations éthiques corporatistes comme succédané d'une morale impossible à identifier pour des opérateurs du tourisme qui courraient le risque d'y trouver motif à remettre en question certaines de leurs activités.

Pour autant, on ne doit pas nier l'importance de ces chartes et codes dans la régulation d'une activité dont les dégâts causés ne sont plus à démontrer. Il ne faut cependant pas entretenir l'illusion de leur altruisme au-delà de toute raison : même si elles procèdent parfois de bonnes intentions, en particulier chez les plus responsables des petits opérateurs associatifs, elles ont avant tout pour effet, si ce n'est pour objectif, d'assurer les intérêts des opérateurs du tourisme en leur permettant de protéger le capital qui les fait vivre. Sous couvert d'« humanité », d'échange et de revendications d'un respect mutuel que les faits contredisent, elles peuvent ainsi continuer à imposer leurs visiteurs, plus ou moins canalisés par ces codes, à des territoires et des communautés mis en situation de soumission totale aux normes ethnocentrées qui leur sont imposées par les acteurs dominants du Nord.

La translation d'une approche déontologique des pratiques à une approche téléologique par l'introduction d'une dose d'éthique conséquentialiste nous paraît ici indispensable tout en étant parfaitement conscient que le passage à de telles pratiques qui seraient, pour le coup, véritablement morales et éthiques, conduirait nécessairement à des révisions déchirantes sur ce droit que s'accordent les entreprises touristiques à disposer à leur guise des territoires et des populations au sein desquels elles ont décidé d'implanter leurs activités, le plus souvent unilatéralement même si l'adhésion de quelques autochtones à ces projets pourrait

laisser accroître à l'adhésion d'ensemble des communautés dites « d'accueil ». A l'heure actuelle, dans la promulgation et l'adhésion aux chartes, l'esthétique managériale (le beau) l'emporte manifestement sur l'éthique téléologique (le bien). Les deux gagneraient à se retrouver, fût-ce au détriment de la profitabilité à court terme d'un secteur touristique qui a montré ses capacités à faire commerce et marchandise de tout, y compris de l'âme humaine¹⁹.

REFERENCES

- Bowen H. (1953) *Social Responsibilities of the Businessman*, New York, Harper and brothers.
- Dalla Costa J. (1998) *The ethical imperative: why moral leadership is good business*, Reading MA, Perseus book.
- Etchegoyen A. (1991) *La valse des éthique*, Paris, Éditions François Bourin, 224 pages
- Freeman R. E., Wicks A. C., Parmar B. (2004) Stakeholder theory and the "Corporate Objective Revisited", *Organization Science*, vol. 15, n°3, pp. 364-369, may/june 2004.
- Goodwin H. (2007) *Advances in responsible tourism*. International Center for Responsible Tourism. Occasional paper n° 8, Leeds Metropolitan University (UK), 8 pages.
- Hill R. P., Cassill D. L. (2004) The natural view of the corporation and its social responsibility : an extension of the Frederick model of corporation-community relationships. *Business and Society Review*, vol. 109, n°3, pp.281-296.
- Kok T., Van der Wiele T., McKenna R., Brown A. (2001) A Corporate Social Responsibility Audit within a Quality Management Framework, *Journal of Business Ethics*, n°31, june, 287.
- Malloy D. C., Fennel D. A. (1998) Codes of ethics and tourism: an exploratory content analysis, *Tourism Management*, vol. 19, n° 5, pp. 453 461.
- Minvielle J.-P., Minvielle N. (2010) Le tourisme au Sahara : pratiques et responsabilités des acteurs, *Revue Management et Avenir*, n°33, pp.168-184.

¹⁹ Ama Ibé, vieux dogon s'adressant à Edouard Baer dans le cadre de l'émission de Frédéric Lopez « *Edouard Baer chez les Dogons* » (*Rendez-vous en terre inconnue*, France 2) : « *Les mentalités changent, c'est aussi à cause des touristes. Celui qui n'a même pas une pièce dans sa poche, on lui dit si tu cours je te paie, alors il court ; si tu danses je te paie, alors il danse. S'il reçoit de l'argent, tu crois vraiment qu'il ne va pas le faire ? Moi je préfère rester au fond de ma grotte plutôt que de danser pour de l'argent. Chacun a un cerveau pour réfléchir, moi c'est grâce à mon travail que je vis, alors je ne ferai jamais des bêtises pareilles. Jamais je ne trahirai la mémoire de mes ancêtres pour gagner ma vie, je ne le ferai jamais, jamais...* ».

Minvielle J.-P. (2009) Tourisme au Sahara et imaginaires sahariens, *Revue Anthropos, International Revue of Anthropology and Linguistics*, n°104, pp. 383-398.

Murphy A. (1994) The Seven (Almost) Deadly Sins of High-Minded Entrepreneurs, *Inc.* 16 July 1994, 51. <http://www.inc.com/magazine/19940701/3002.html>.

Schéou B. (2009) *Du tourisme durable au tourisme «équitable : Quelle éthique pour le tourisme de demain ?* De Boeck, 311 p., “Les métiers du tourisme”.

Spector B. (2008) Business responsibilities in a divided world: the cold war roots of the corporate social responsibility movement, *Enterprise and Society*, n°9, pp. 314–336.

Whetten D. A., Rands G., Godfrey P. (2006) What are the responsibilities of business to society ? in Pettigrew A., Thomas H., Whittington P., *Handbook of strategy and management*, London, SAGE Publications, pp.373-410.

WEBOGRAPHIE

Les références aux sites web consultés sont indiquées dans le texte. Elles se rapportent à la période allant de janvier à mai 2010.