

Discipline

Géographie

Mots-clés

- tourisme
- mondialisation
- développement durable

Article paru dans le Mensuel n° 174 - août 2006

Quand le tourisme disneylandise la planète...

Voyager autrement, voyager intelligent et surtout ne pas passer pour un touriste... Afin de répondre à ce souhait du voyageur moderne, l'industrie du tourisme, 3e industrie mondiale, multiplie les offres et les produits. Quitte à faire du monde un immense parc d'attractions où illusion et merveilleux se substituent habilement au réel.

Par Sylvie Brunel

« **Un tout petit monde** » est l'une des attractions fétiches de Disneyland Paris, où les familles effectuent en bateau un tour du monde au milieu d'automates chantants. Tous les pays et toutes les civilisations sont synthétisés les uns après les autres en des archétypes immédiatement identifiables tant ils collent aux représentations mentales collectives : les Polynésiennes dansent le tamouré, les Mexicains, au milieu de cactus, portent des sombreros, les Japonaises des kimonos, etc. Et bien entendu, l'attraction finit en apothéose au milieu des scintillements et des paillettes des Folies-Bergère et autres spectacles « typiquement parisiens », très sagement reconstitués puisqu'il s'agit d'une attraction familiale. A une tout autre échelle, c'est ainsi que le tourisme est en train de refaçonner le monde, les paysages et les civilisations.

Une version pacifique de la mondialisation

Le tourisme de masse s'est développé à partir des années 1950 avec l'allongement des congés payés, la démocratisation progressive du transport aérien et la montée des classes moyennes. Quand la guerre froide a pris fin, au tournant des années 1990, la quasi-totalité du monde s'est ouverte au tourisme, en faisant la troisième industrie mondiale. Alors qu'ils n'étaient que 25 millions en 1950, les touristes sont aujourd'hui plus de 800 millions qui, chaque année, partent plus d'une journée pour leurs loisirs dans un lieu autre que leur résidence d'habitation (c'est la définition du tourisme). Le flux ne cesse de croître : l'Organisation mondiale du tourisme estime que d'ici 2020 le nombre de touristes devrait atteindre quelque 1,6 milliard de personnes !

Au niveau mondial, le tourisme représente 10 % du PIB et emploie 8 % de la population active [1]. Ses recettes annuelles s'élèvent en moyenne à 650 milliards de dollars, soit huit fois le montant de l'aide publique au développement. Les

touristes ne sont plus seulement de riches Blancs occidentaux mais appartiennent de plus en plus à des pays émergents, dont les classes moyennes et aisées sont avides de découvrir le monde : Chinois, Russes, Brésiliens, Indiens, Coréens... La mondialisation a permis d'ouvrir des destinations autrefois coûteuses ou fermées. Ainsi le tourisme s'installe désormais dans toutes les régions qui ne sont pas dévastées par la guerre. Permettant à des millions de personnes de rester dans leur région d'origine au lieu de devoir s'exiler, il peut être considéré comme une activité bénéfique, la version pacifique et positive de la mondialisation. Pourvoyeur de ressources considérables, il est unanimement recherché par les zones d'accueil (dont la France, première destination touristique mondiale avec 70 millions de visiteurs par an). Ainsi le chikungunya est-il une catastrophe pour la Réunion non seulement par son impact sanitaire, mais aussi parce qu'en faisant fuir les touristes, il suscite un véritable effondrement économique.

Les géographes, et notamment l'équipe MIT de Saint-Denis, dirigée par Rémy Knafou [2], ont ainsi montré que la « mise en tourisme » transforme les lieux et les cultures : des villes condamnées au déclin économique, comme Bruges ou Venise, retrouvent une seconde vie. Des milieux en voie de disparition, la moyenne montagne par exemple, se voient revitalisés par la multiplication des stations et la diversification des activités proposées aux visiteurs. Cette mise des paysages et des hommes à disposition de la troisième industrie mondiale passe forcément par des aménagements qui peuvent être considérés par les plus critiques comme un avilissement ou une dénaturation. En allemand, tourisme se dit *Fremdenverkehr*, ce qui signifie trafic des étrangers. On ne saurait être plus clair. Tout est mis en oeuvre, partout, pour attirer ce touriste... que chacun ne cesse pourtant de vilipender.

Habiter son voyage

Le tourisme présente en effet un paradoxe : si tout le monde est touriste, personne ne veut admettre ce statut, considéré comme dévalorisant. Le touriste, c'est forcément l'autre. Un autre qu'on méprise et qu'on fuit [3]. Mais ce touriste si caricaturé existe-t-il vraiment ? Il est marquant de constater que la grande majorité des touristes manifeste le désir de connaître les lieux visités.

Le tourisme organise ainsi une rencontre : d'un côté, des millions de gens qui sont prêts à dépenser beaucoup d'argent pour se dépayser et s'offrir de l'exotisme, de l'autre des millions de gens qui sont prêts à les accueillir et à exaucer ce vœu d'exotisme s'il leur permet de gagner de l'argent et de « rester au pays ». Formulée ainsi, on comprend bien que cette rencontre ne peut s'exercer que de façon biaisée. Dans la société capitaliste, le bonheur, comme les autres denrées, se fabrique et s'achète. L'archétype en est le parc à thème (Disneyland, Universal Studios) ou la fausse bulle tropicale (Center Park). Mais ces lieux restent artificiels : le touriste sait qu'il entre dans une enclave où tout est conçu pour son divertissement. Les géographes parlent d'un tourisme « hors sol ».

Une part croissante des touristes veut désormais voyager « autrement ». Autrement par rapport à quoi ? Autrement que le prétendu touriste de base, ce « mimile à bob et caméscope » selon la formule méprisante du Guide du routard, qui part en groupe organisé, voyage en autocar grand confort et se masse sur des plages bétonnées où tout est organisé autour du confort des « bronzés ». Aujourd'hui, le touriste veut « habiter son voyage », comme l'écrit joliment le rédacteur en chef de *Géo*, Jean-Luc Marty, dans le numéro de mars 2006 de ce magazine. Les professionnels du tourisme, voyagistes et magazines, ont en effet compris qu'il leur fallait répondre à cette attente, en donnant le sentiment au touriste qu'il est tout, sauf un « mimile ».

Offrir de l'illusion au « voyageur »

« Tout », c'est aujourd'hui, au choix : un aventurier, un sauveteur de l'humanité, un ethnologue amateur, un hardi explorateur. Il faut désormais au touriste du sens, de l'« authenticité ». L'authenticité devient ainsi un produit comme un autre et tout l'art du voyageur est de savoir la fabriquer. Le tourisme façonne donc les lieux, la nature et la culture en fonction des représentations mentales que leurs visiteurs s'en font. C'est ainsi que la planète se « disneylandise » sous l'influence du tourisme de masse : les paysages se muent en décors et les protagonistes qui y vivent en acteurs, prêts à endosser la panoplie de l'authenticité pour coller aux attentes de ce touriste pourvoyeur de devises.

Dans son numéro de mars 2006, *Géo* propose ainsi cinquante voyages « inattendus ». Ils se déclinent en huit entrées : nature, culture, sport, sciences, passion, aventure, détente, humanitaire. Dans la rubrique « nature », le touriste peut découvrir les gorilles, les pandas ou les baleines, et même « sauver » des espèces rares. La « culture » l'invite à partir à la rencontre de « peuplades authentiques » comme les Touaregs ou les Inuits. Le « sport » transforme la planète en un immense terrain de jeu, que l'on survole en montgolfière ou en parapente, dévale en kayak ou en VTT ; l'homme moderne renoue avec l'illusion d'être un Tarzan moderne, protecteur d'une nature dans laquelle il peut sauter d'arbre en arbre sur la canopée tropicale grâce à l'accrobranche. La « science » l'invite à jouer les volcanologues, les océanographes ou les paléontologues, comme ces enfants modernes que les parents exigeants envoient dans des colonies de vacances intelligentes où ils peuvent « apprendre en s'amusant ». A une différence près : pour les adultes, tout est très sérieux. La rubrique « passion » les invite ainsi à renouer avec la saine pratique de l'atelier d'activités que connaissent bien toutes les maîtresses d'école : apprendre la mosaïque en Italie, la cuisine au Viêt Nam, la photographie au Guatemala, la salsa à Cuba ou le cinéma au Niger. Et même la « rirothérapie » (sic) à Bombay ou le « bain de foin » au Tyrol (re-sic).

Tout comme l'industrie agroalimentaire invente sans cesse de nouveaux produits pour accroître ses débouchés, l'industrie du tourisme développe ainsi sans cesse de nouveaux concepts, de nouvelles niches, pour offrir à chacun sa part de rêve tarifé. Ainsi, la rubrique « aventure » transforme-t-elle le touriste, au choix, en cow-boy (aux Etats-Unis), en chercheur d'or (en Australie) ou en explorateur d'épaves (aux Philippines) : il s'agit de lui permettre de « réaliser ses rêves d'enfant ». Tous ces voyages ont deux points communs : d'abord ils coûtent cher, ce qui les réserve à une élite ; ensuite ils organisent une sorte de régression infantile de l'être occidental, dont les besoins matériels sont si comblés qu'il faut désormais lui offrir de l'illusion, le faire entrer dans des jeux de rôle, qui lui permettent tour à tour de jouer les ethnologues, les Tarzans ou les Robinsons. Quand il ne lui appartient pas de sauver l'humanité, le tourisme humanitaire est une valeur en hausse (voir l'encadré p. 32).

« Dans la peau d'un explorateur »

En effet, malgré les critiques qu'il essuie sans cesse, le touriste est un être admirable, prêt à dépenser beaucoup pour obtenir satisfaction. Il veut voyager « intelligent ». Plus il a de l'argent à dépenser, plus il refuse qu'on le traite de touriste. L'industrie du tourisme façonne donc aujourd'hui des produits élitistes, qui permettent de vendre l'illusion du tourisme intelligent beaucoup plus cher que l'hôtel-club tout compris (et tout confort) du « mimile » de base. Dormir en sac de couchage et en baver, mais avoir sa conscience pour soi, c'est-à-dire ne pas porter atteinte à la planète, puisque l'air du temps est désormais à un « développement durable » perçu comme la préservation de prétendus équilibres anciens, ceux des peuples « authentiques » et de la nature « sauvage » [4]. Indigné par les ravages

de la société industrielle, dont il constitue pourtant le plus pur produit, le citoyen urbain du monde moderne porte au pinacle la beauté des milieux « sauvages » forcément « menacés » et « l'authenticité » des modes de vie traditionnels. Il oublie ce que savent depuis longtemps les géographes : les paysages naturels n'existent plus depuis longtemps, ils ont été façonnés par l'homme, les sociétés comme les écosystèmes sont en perpétuelle évolution car c'est la condition de leur perpétuation.

L'industrie du tourisme déploie donc la mise en scène d'un dépaysement programmé dans de supposés « paradis perdus » (pas pour le tourisme), où vivent des civilisations « préservées ». D'autant plus préservées que l'accès à la modernité leur est souvent dénié par ceux qui voudraient, pour des raisons mercantiles, les figer dans des représentations folkloriques, à défaut d'être authentiques. Le tourisme disneylandise ainsi le monde, transformant les lieux d'accueil en une succession de parcs à thème, où le touriste doit pouvoir retrouver un passé recréé ou préservé en toute sécurité.

A cet égard, le premier article du numéro de mars de *Géo* est révélateur de la tendance actuelle. « Dans la peau d'un explorateur », titre-t-il. Le lecteur se voit proposer une marche dans la nature « sauvage » de Tasmanie : quoi de plus éloigné, donc de plus exotique que la Tasmanie ? L'adjectif « sauvage » revient à la fois dans le titre (« les espaces sauvages ») et dans le chapeau. Il s'agit une fois encore de retrouver un paradis perdu, qui serait totalement préservé de l'homme. Le vocabulaire employé reprend tous les grands poncifs du genre. Les titres font état d'une « jungle amazonienne » (en Tasmanie !), puis de la « solitude des grands espaces », enfin des « premiers âges de la Terre ». Dans ce « bijou écologique », « cette destination mythique », l'explorateur serait ainsi « seul parmi les kangourous ».

Pourtant les occupants originels - humains et animaux - de Tasmanie ont été largement éradiqués par les colons européens. Et dans ce parc naturel protégé, comme dans tous ceux du monde anglo-saxon, le visiteur est sous contrôle, qu'il s'agisse de l'itinéraire suivi par les trekkeurs, de leurs étapes dans les relais où ils doivent dûment s'inscrire dans les registres, de l'interdiction formelle d'abandonner la moindre nourriture. Nos apprentis explorateurs sont encadrés et sous surveillance. Ils se font d'ailleurs tancer pour avoir osé passer la nuit, épuisés, dans un refuge temporaire, au lieu de rallier l'étape prévue. Pas question qu'ils sortent des chemins balisés ou prennent la moindre initiative. Quant aux animaux sauvages, ils le sont tellement peu que le touriste doit veiller à ne pas laisser son sac à dos sans surveillance, surveiller sa tente où pénètrent d'indésirables opossums, emporter le moindre relief de son pique-nique, même ce qui est notoirement biodégradable. C'est le mythe de la « wilderness », la nature sauvage, que les Anglo-Saxons, grands prédateurs du Nouveau Monde, ont mis en scène dès la fin du XIX^e siècle dans les « grands espaces » qu'ils avaient conquis en les débarrassant préalablement de leurs occupants indigènes (Indiens, Aborigènes, Maoris...). Il faut reconstituer de grands pans de nature « sauvage » pour le plus grand plaisir de l'homme blanc. Le touriste fut ainsi d'abord un chasseur, dans une chasse de luxe réservée à une élite (Ernest Hemingway, Franklin Roosevelt, Winston Churchill et, plus récemment, Valéry Giscard d'Estaing...), qui se perpétue aujourd'hui, même si les safaris sont devenus surtout photographiques, dans les réserves de l'Afrique orientale et australe, où le prix du trophée atteint des sommes astronomiques [5]. Notre touriste new-look est donc désormais un « explorateur », qui part pour une aventure soigneusement balisée dans les parcs naturels - protégés de façon draconienne - du Nouveau Monde. La classification de ces espaces par l'Unesco au titre de « patrimoine mondial de l'humanité » aboutit à y ériger le conservationnisme le plus sévère en dogme, tout en leur assurant une

publicité mondiale. Sous le prétexte de développement durable, il s'agit donc de sanctifier et de sanctuariser une nature forcément menacée, ces « mondes en voie de disparition » que Nicolas Hulot met en scène semaine après semaine dans le cadre de sa fondation financée et présentée par TF1.

Pour voyager « autrement », le touriste accepte un inconfort soigneusement entretenu car il fait partie intégrante de l'aventure. Il porte désormais son sac à dos, pour ne pas « exploiter » des populations locales, qui y trouvaient pourtant une source de revenus non négligeable. Marche jusqu'à l'épuisement, mais sans toutefois risquer sa vie, de peur d'exposer le voyageur à de coûteux procès. Il doit d'ailleurs signer un formulaire de dé-charge avant de s'engager dans l'aventure. Subir les sangsues et les moustiques, acceptés puisque « naturels ». L'inconfort se paie très cher, car il est aussi une façon d'acheter du mythe : en Tasmanie, mille euros par personne, pour six jours de marche à pied, nuits sous la tente, en portant soi-même son barda ! Une hiérarchisation subtile s'opère entre les néophytes, qui en bavent, et les aguerris, qui connaissent toutes les ficelles de l'aventurier, notamment en matière d'équipement dernier cri (chaussures, tentes, téléphone satellite), reproduisant ainsi les différences de classe entre le touriste de base et l'élite, cette dernière pouvant même s'offrir le luxe de l'aventure dans le plus grand confort (nuits dans de bons hôtels, déplacements en hélicoptère, etc.).

Tout le monde peut y trouver son compte

La mise en tourisme du monde le transforme ainsi en un immense Disneyland, où tout est conçu et contrôlé pour vendre de la nature « sauvage » et de la « peuplade authentique » à de riches visiteurs soigneusement encadrés. Faut-il le déplorer ? Pas si sûr, car lorsque l'opération est correctement montée, chacun y trouve son compte : le touriste repart heureux, il a eu sa part de rêve ; l'autochtone est satisfait : il a eu sa part de la manne ; et le voyageur, qui a organisé les termes de l'échange, se frotte les mains : il a vendu très cher une prestation qui ne lui a presque rien coûté, puisque l'authenticité, en matière de conditions d'hébergement et de restauration, signifie le plus souvent le strict minimum. Précisément ce que ne veulent plus endurer les populations locales, qui rêvent, elles, de confort et de développement. Ce à quoi la manne touristique, lorsqu'elle est correctement répartie, leur permet d'accéder. Reste à vérifier que la disneylandisation du monde ne transforme pas, comme dans les parcs à thème de Mickey, les protagonistes locaux en des figurants réduits au silence et payés au lance-pierres.

À lire aussi

Notes

[1] L. Carroué, D. Collet et C. Ruiz, *La Mondialisation. Genèse, acteurs et enjeux*, Bréal, 2005.

[2] Équipe MIT, *Tourismes I. Lieux communs*, Belin, 2002, et *Tourismes II. Moments de lieux*, Belin, 2005.

[3] J.-D. Urbain, *L'Idiot du voyage. Histoires de touristes*, 1991, rééd. Payot 2002.

[4] G. Rossi, *L'Ingérence écologique. Environnement et développement rural du Nord au Sud*, CNRS Éditions, 2001.

[5] A. Volvey (dir.), *L'Afrique, Atlande*, 2005.

Profil : Sylvie Brunel

Professeur de géographie à l'université Paul-Valéry de Montpellier après avoir travaillé dix-sept ans dans l'humanitaire, elle vient de publier *La Planète disneylandisée. Chroniques d'un tour du monde*, éd. Sciences Humaines, 2006.

Encadré : À propos des fantasmes touristiques...

Entre enchantement et désillusion, la géographe Sylvie Brunel nous propose les chroniques de son tour du monde.

À la faveur d'un héritage, Sylvie Brunel et son mari décident d'entreprendre un tour du monde avec leurs enfants. Après plusieurs mois de préparation, les voilà partis à la découverte d'espaces sauvages, de cultures exotiques, d'îles désertes et de paysages fabuleux. D'un ton drôle et incisif, Sylvie Brunel emmène son lecteur dans les affres du tourisme dont les formes modernes oscillent entre enchantement sécurisé et mise en scène grossière, résumant ainsi la contradiction essentielle du touriste : heureux de pouvoir découvrir des endroits autrefois inaccessibles, il accepte, bon enfant, de voir les ficelles des décors préparés pour lui.

Après la Nouvelle-Zélande, où elle découvre ainsi un geyser qui jaillit à heure fixe, et l'Australie, où le coucher du soleil est scénarisé sur l'Ayers Rock pour des cars entiers, la petite famille choisit d'atterrir à Bora-Bora. La production imaginaire liée à la Polynésie est immense, et chacun a bien sûr la tête pleine de rêves : des plages idylliques, des fonds marins fabuleux, un air doux et chaud que nul ne viendrait contrarier... La réalité est bien plus crue : « Le paradis de carte postale résiste mal au temps (...). (Il) ne supporte pas non plus la sonorisation : à toute heure, la mer est traversée en tous sens par des pêcheurs, des jet-skis, des navettes et des vedettes, dans une persistante odeur de gas-oil. » La population se révèle être bloquée dans un folklore suranné qui ne dépasse pas la cérémonie de remise des fleurs à l'arrivée à l'aéroport, et le fond marin, surexploité et abîmé, « est aussi nu qu'un stade de football ». Les touristes qui désirent plonger sont donc orientés vers un seul et unique espace sous-marin préservé : « Le lagon est en coma dépassé » depuis bien longtemps. La désillusion est grande et, au bout de quelques jours, l'ennui presque palpable.

Plus tard, en découvrant le Brésil, la famille comprendra cependant qu'il y a peu de différences entre un atoll magnifique mais vide de sens, et un centre ville « historique » préservé des invaseo, ces campagnards miséreux que la quête d'argent pousse dans les villes. Terrifiés par les récits de violence et les dangers horribles qui les attendaient s'ils visitaient Salvador de Bahia seuls, les membres de la famille décident de faire appel à un guide. Josepha les promène ainsi dans la ville pendant de longues heures, en évitant soigneusement de leur parler de tout ce qui brouillerait leur vision d'un Brésil situé hors des façades d'immeubles, des azulejos et des objets de l'histoire. Josepha veut servir de filtre aux yeux étrangers, et leur distille un récit et une vision qu'elle pense être idéaux pour les touristes.

Ce que Sylvie Brunel raconte très bien, c'est, au fond, combien dans l'activité touristique on cherche tous à marcher hors des sentiers battus expressément pour nous, tout en recherchant les commodités. Voir les chutes d'Iguaçu d'un point de vue peu fréquenté, mais bénéficier des toilettes installées là ; aller à la recherche de nos mythes imaginaires, tout en ne risquant rien ou presque ; découvrir le monde grâce aux charters, mais dans l'espoir qu'une expérience unique est à la clé.

Emmanuelle Garcia

Encadré : Le nouveau tourisme humanitaire

Le tourisme humanitaire vise à conjuguer loisirs et aide caritative. Une intention louable. Mais est-il adapté aux nécessités du terrain ? Et quelles sont les motivations exactes des organismes qui promeuvent ce type d'action ?

Il existe dans les pays occidentaux des milliers de petites ONG qui soutiennent un projet local : école, dispensaire, parrainage... La plupart d'entre elles sont nées initialement du désir de touristes, émus par le dénuement des populations rencontrées au cours d'un voyage d'agrément, de s'engager dans une aide plus durable. Cette tendance de fond n'a pas échappé à certains voyageurs : on assiste aujourd'hui à la montée d'un tourisme qui se qualifie lui-même de « responsable », « solidaire » ou « éthique ». Pour environ 1 500 euros hors billet d'avion, certaines structures proposent au touriste d'endosser pendant une ou deux semaines la panoplie du parfait French doctor.

Payer pour se mettre au service de populations déshéritées est de la part de ces nouveaux touristes une intention louable qu'il serait malséant de critiquer. Le doute concerne plutôt les organismes qui mettent en oeuvre ce type de programmes. En effet, cinquante ans d'actions de solidarité (un grand nombre d'ONG de développement sont nées dans les années 1960), tout comme vingt ans de « sans-frontiérisme » ont permis de dégager une expérience solide en termes d'aide (1). Elle montre qu'il ne suffit pas qu'une action se proclame « humanitaire » pour apporter un réel bienfait à ses prétendus bénéficiaires. La bonne volonté ne peut tenir lieu de brevet de compétence, sous peine d'engendrer de désastreux dommages collatéraux : populations locales enfermées dans un assistantat humiliant, perception des visiteurs comme d'intarissables « vaches à lait », succession d'initiatives sans suivi ni cohérence...

Au bilan, la prolifération d'aides privées ponctuelles, partiales, partielles, souvent inadaptées aboutit à transformer certaines régions, comme le pays dogon au Mali, en véritables cimetières de projets avortés : barrages sans eau, pompes et panneaux solaires en panne et sans pièces de rechange, squelettes bétonnés d'écoles et de dispensaires partout. Beaucoup de programmes n'ont jamais fonctionné faute de suivi, mais aussi parce qu'ils ne s'inscrivaient pas dans les institutions nationales d'éducation et de santé : l'Etat ne peut pas forcément fournir un instituteur ou un infirmier à demeure simplement parce qu'une ONG bien intentionnée a construit un bâtiment et expédie sporadiquement du matériel (d'ailleurs pas toujours adapté). Cet humanitaire-là s'exerce paradoxalement au détriment du bon fonctionnement des services publics et ne permet pas

d'engager durablement les populations sur la voie d'un développement endogène. On peut même se demander dans quelle mesure la misère entretenue ne constitue pas, lorsqu'elle se pare du masque de l'« authenticité », un merveilleux produit d'appel pour attirer la manne touristique. Malgré la bonne volonté réelle de ceux qui s'engagent dans ce type de voyages, s'improviser bon samaritain de l'humanitaire pour quinze jours est donc souvent un leurre.

Qu'importe, le « tourisme solidaire » vend - cher - la bonne conscience. Car à l'ère de la touristification de masse, cette dernière constitue un produit comme un autre. S'il représente actuellement moins de 1 % des séjours d'agrément des Français à l'étranger, sa montée en puissance correspond à une tendance de fond : le désir de plus en plus fort des touristes de voyager « autrement », en partant à la rencontre d'autres civilisations et en contribuant au développement local. En 2001, l'Organisation mondiale du tourisme a créé un Code mondial d'éthique du tourisme, qui pose quelques principes pour moraliser les pratiques des opérateurs et associer les populations locales aux retombées financières du tourisme. Cependant, tout comme le commerce équitable, le « tourisme responsable » est souvent réduit à une niche au sein de cette troisième industrie mondiale qu'est l'industrie touristique : si certains voyageurs s'engagent effectivement à promouvoir des pratiques plus respectueuses de l'environnement et des populations locales, d'autres en font sans vergogne un argument promotionnel, qui permet surtout de séduire une nouvelle clientèle tout en augmentant sensiblement le prix des séjours facturés au consommateur, au nom d'une illusoire solidarité, dont les populations locales - au nom desquelles est effectuée le prélèvement supplémentaire - ne voient guère la couleur. Comme dans le commerce équitable, on trouve dans le tourisme éthique la même guerre des labels, des chartes et des autocertifications, où la mystification, voire des pratiques purement frauduleuses, côtoie le meilleur.

NOTE

(1) Voir notamment T. Bierschenk, J.-P. Chauveau et J.-P. Olivier de Sardan (dir.), *Courtiers en développement. Les villages africains en quête de projets*, Karthala, 2000, ou M. Poncelet (dir.), *Les ONG en villes africaines*, Academia Bruylant, 2006.

Sylvie Brunel

Article paru dans le Mensuel n° 174 - août 2006

Droits de reproduction et de diffusion réservés © Sciences Humaines 2003
Usage strictement personnel.