

2e colloque International sur le commerce équitable et le développement durable

19-21 juin 2006, Montréal, Québec, Canada

CHAIRE

de responsabilité
sociale et de
développement durable
ESG UQÀM

2^e
nd
ndo

Colloque international
International colloquium
coloquio internacional

sur le commerce équitable : commerce
équitable et développement durable

fair trade and sustainable development

sobre el comercio justo: El comercio justo y los
objetivos del desarrollo sustentable

19 –21 / 6/ 2006 Montréal, Québec, Canada

Entre pôle marchand et pôle militant : voyagistes solidaires en France et figures du consommateur responsable et du voyageur militant

Céline CRAVATTE

laboratoire GRIS (Rouen), ccravatt@yahoo.com.

Colloque organisé par

La Chaire de responsabilité sociale et de développement durable

<http://www.crsdd.uqam.ca>

École des Sciences de la Gestion (ESG), Université du Québec à Montréal (UQÀM)

En collaboration avec

Le Centre de recherche sur les innovations sociales

La Chaire de coopération Guy-Bernier

La Chaire du Canada en développement des collectivités,

Le Groupe de recherche en écologie sociale

Avec l'appui financier du :

Conseil de recherche en sciences humaines (CRSH) et du Centre de recherches sur les innovations sociales (CRISES)

Entre pôle marchand et pôle militant : voyagistes solidaires en France et figures du consommateur responsable et du voyageur militant

Résumé

Cette communication explore la tension entre les pôles marchand et solidaire de la nébuleuse du tourisme solidaire et équitable en France. Elle s'appuie sur un travail d'enquête par entretiens et observations réalisé depuis décembre 2002 sur les associations se réclamant du tourisme solidaire et responsable. Cette tension existe dans le mouvement du commerce équitable, mais le tourisme permet d'y jeter un nouvel éclairage, en donnant corps à deux caractérisations de la figure du touriste. En effet, la spécificité de cette prestation repose tant sur une différence dans le contenu que sur l'observance de critères sociaux et environnementaux : ce qui est vendu est un tourisme de rencontre avec la population locale aidée, hors des sentiers battus. Alors que ces deux dimensions sont présentées par beaucoup d'acteurs comme étroitement liées, tous ne leur accordent pas la même importance. Pour certains, c'est la mise en avant d'un regard touristique dont le caractère militant porte sur la notion de rencontre et de conscientisation qui prédomine : il s'agit alors d'imposer au sein des pratiques touristiques la légitimité supérieure de ce regard. Pour d'autres, c'est une attitude consumériste critique sur les modes de production de la prestation et les rémunérations qui sont essentiels, lesquels pourraient même, dans l'idéal, être déconnectés du contenu de la prestation. Dans cette tension se joue une concurrence sur la forme de solidarité avec l'autre lointain¹.

¹ Nous empruntons cette expression « autre lointain » à Collovald [Collovald, Lechien, Rozier et Willemez, 2002]

Introduction

Notre travail analyse la tension entre pôle marchand et pôle militant du commerce équitable à travers les figures du touriste que produisent les voyagistes du monde du tourisme solidaire et équitable en France. Selon de la définition de l'Union Nationale des Associations de Tourisme (UNAT), au sein de laquelle s'est fédéré depuis 2002 un groupe de structures proposant des prestations touristiques « différentes », « 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 et de la nature et une répartition plus équitable des ressources générées sont les fondements de ces types de tourisme »². Cette définition articule d'une part la rencontre (la possibilité de réalisation d'échanges avec les populations rencontrées), et d'autre part une répartition équitable des ressources couplée à une utilisation de certains revenus du tourisme pour le financement de projets de développement. Ce type de tourisme s'inscrit ainsi dans un projet proche du commerce équitable³, pour lequel le commerce est un moyen de soutien et d'information.

La prestation touristique est spécifique car, outre sa dimension de soutien économique, le contenu même de la consommation peut exprimer une forme d'engagement et reprendre la symbolique d'un mouvement de solidarité : en effet, elle consiste en la réalisation d'un déplacement qui peut permettre au touriste de prendre conscience des réalités sociales du pays visité et d'avoir un contact avec l'autre. Par ailleurs, les prestations touristiques proposées peuvent se différencier assez nettement d'autres prestations touristiques, par leur côté exclusif et original (petits groupes, prestations personnalisées, visites originales et spécifiques, incursions hors des sentiers battus, relations privilégiées avec les partenaires de la structure) ; elles ne sont donc pas seulement caractérisées et par la revendication de plus de justice économique dans les échanges.⁴

² <http://www.unat.asso.fr/f/unat/ts/tsr.html> , mars 2004

³ Parmi les 20 associations membres de la commission tourisme solidaire de l'UNAT, 3 sont depuis 2002 à la Plate-forme du commerce équitable et ont rédigé une Charte du tourisme équitable.

⁴ C'est aussi le cas de certains produits agricoles et artisanaux, cette différence est néanmoins systématiquement mise en avant dans le cas du tourisme.

Nous concentrons ici notre analyse sur les voyagistes, intermédiaires qui mettent en contact les touristes et les « populations locales »⁵. En structurant leur activité, ils contribuent à construire la forme de la relation proposée et la figure du touriste solidaire. Nous parlons ici de figure pour désigner la représentation du client que les voyagistes solidaires est étroitement liée au sens qu'ils donnent à leur activité. Nous analysons cette figure comme l'articulation de deux figures du client : le voyageur militant et le consommateur responsable.

Nous présenterons d'abord notre cadre d'analyse. Nous présenterons ensuite l'histoire de la commission de tourisme solidaire de l'UNAT, pour montrer comment s'y articulent plusieurs filiations qui apportent chacun une manière de mobiliser le tourisme et la relation à l'autre et au territoire. Nous décrirons ensuite les deux types de figures du touriste mobilisées par les voyagistes. Nous pourrons alors analyser la tension entre pôle militant et pôle marchand sous un nouveau jour.

Partie I : Cadre théorique

1.1. L'opposition entre le pôle militant et le pôle marchand...

Une tension forte traverse le développement du mouvement du commerce équitable, organisé dans un continuum autour d'un pôle solidaire et d'un pôle marchand. Elle a pu être analysée en opposant la logique de témoignage et de participation au marché⁶ [Poncelet, 2005: 276]. Le premier pôle issu des mouvements tiers-mondistes insiste sur l'importance du l'inscription du producteur marginalisé du Sud dans un « réseau de solidarité avec le consommateur citoyen » [Poncelet, 2005: 9] porté par des bénévoles, le second pôle insiste sur l'importance du chiffre d'affaires. Cette exigence économique trouve sa légitimité dans le décalage croissant entre l'offre de produits au Sud et les débouchés existants.

On peut résumer cette opposition dans le tableau suivant, présenté sur une étude de DFID de juin 2000 [Poncelet, 2005: 9]:

	Pôle solidaire	Pôle Marchand
Nord	Lobbying et sensibilisation	Participation au Marché

⁵ Le travail de terrain a été réalisé depuis septembre 2002, et s'appuie sur la participation à des réunions entre différentes structures de voyages, sur 40 entretiens approfondis avec les responsables ou animateurs de 24 structures proposant des informations aux touristes pour organiser leur voyage ou des prestations clés en main, et sur l'observation de salons et de conférences.

⁶ Ajoutons que les tenants de la logique de marché revendiquent aussi un rôle de lobbying, renforcé par leur poids économique.

Sud	Renforcement	Redistribution
-----	--------------	----------------

Chaque case contient schématiquement le rôle attribué aux opérateurs du commerce équitable.

Dans tous les cas, toute tentative d'évaluation de la réussite du mouvement ne peut se faire de la même manière, car ces deux pôles ne définissent pas les mêmes enjeux ni les mêmes critères de réussite. La réussite du mouvement consiste dans sa capacité à réaliser une synthèse entre ces deux pôles.

Le Velly analyse cette tension entre les deux pôles en classifiant les formes de commerce équitable en fonction de leur degré d'intégration et d'opposition au marché, qui leur fait plus ou moins ressentir les forces du marché [Le Velly, 2004]. Il dresse ainsi un triangle d'incompatibilité mettant en évidence que tous les objectifs ne peuvent être tenus en même temps (le travail avec des petits producteurs marginalisés, la relation personnalisée, des produits commercialisables dans le marché). L'intégration au marché pousse alors à faire des compromis sur les critères d'opposition au marché. [Le Velly, 2004: 276]. La tension entre ces deux pôles se structure alors sur les compromis que les structures de commerce équitable sont prêtes à faire dans leur rapport avec les producteurs, et dans leur idéal d'opposition au marché.

Les modalités de vente jouent aussi un rôle dans cette tension, entre la recherche de chiffre d'affaire, et la possibilité d'y associer un témoignage. Une des origines du commerce équitable en France a été la revente de produits qui servaient de support de témoignage aux difficultés vécues par les Chiliens [Robert, 2002]. L'achat en grande surface ne favorise pas la discussion, et la mission valorisée par le pôle solidaire de sensibilisation et d'intégration du consommateur à un collectif, possible dans les boutiques spécialisées, s'y perd. L'adoption de certaines techniques marketing, qui simplifient le message et délaissent le débat et la conscientisation, est de plus critiquée par certains militants.

1.2. ...A la lumière de la forme du lien construit avec l'autre

Notre hypothèse est que l'enjeu implique non seulement l'idéologie de l'action militante, mais aussi ce que doit être le lien avec l'autre lointain. Nous nous concentrerons ici sur la deuxième tension évoquée, à savoir la question de la conscientisation et de la construction du lien avec l'autre. Celle-ci met en jeu leur définition des formes valorisées de militance, comme cela pu être

analysé dans d'autres ONG [Lefèvre, 2005]⁷. Nous ne développerons pas dans cette communication le poids du marché, et la manière dont il pousse les voyagistes à effectuer des choix dans les prestations et les rémunérations proposées en fonction de leur degré d'intégration au marché.

Le tourisme solidaire s'inscrit non seulement dans la définition d'une forme de solidarité avec l'autre (offre d'engagement), mais aussi dans la définition d'une forme du bon tourisme contre le mauvais tourisme (offre touristique). Nous insistons donc sur le rôle des intermédiaires qui proposent une rencontre et un espace de sens aux touristes, et sur la manière dont ils construisent les formes valorisées de la solidarité. « L'engagement au service des autres n'a pas l'évidence d'autres pratiques sociales. Il s'accompagne d'un discours de justification » [Havard Duclos et Nicoud, 2005], et le déplacement touristique a aussi besoin aussi de ses justifications [Urbain, 1998]. Nous insistons donc sur le rôle des intermédiaires qui proposent une rencontre et un espace de sens aux touristes, et sur la manière dont ils construisent les formes valorisées de la solidarité. Nous montrons ici comment, dans le cas du tourisme, chaque pôle met en jeu une forme différente de solidarité avec l'autre, à travers différentes figures du touristes portées par les voyagistes.

1.3. Spécificités du tourisme solidaire

Le tourisme solidaire présente un certain nombre de spécificités intéressantes –surtout au regard des matières premières- et nous permet d'éclairer cette tension entre pôle solidaire et pôle marchand sous un nouveau jour :

- Le choix de prestataires défavorisés, et touristiquement hors des sentiers battus transforme la prestation. Autant la spécificité des autres filières du commerce équitable s'appuie sur la notion d'équité des rétributions, autant celle du tourisme solidaire repose aussi sur une différence du produit, avec la possibilité d'accès à des territoires préservés et à des lieux peu visités dans des conditions privilégiées.

⁷ Cette tension existe aussi dans de nombreuses ONG. S. Lefèvre [Lefèvre, 2005] l'a étudiée pour l'introduction de recruteurs professionnels pour recruter des adhérents par le versement d'une somme dans la rue. Il souligne que cette innovation allait « à l'encontre de représentations valorisées sur ce que devait être la spécificité de l'engagement militant » au sein de Greenpeace. (p.63)

- L'utilisation du tourisme à des fins d'information s'appuie sur une pratique touristique cultivée préexistante. A la différence du commerce elle n'est pas forcément pensée par le touriste comme un achat, mais peut être plus valorisée comme un déplacement visant une meilleure connaissance du monde.
- Le développement de l'activité touristique par les « producteurs locaux » ne répond pas forcément au besoin d'un prix plus juste face à l'incertitude d'un prix fluctuant, mais offre une possibilité de développement d'une activité économique complémentaire.
- L'activité touristique met directement en jeu des pratiques identitaires de reconnaissance réciproque, et de définition de soi par rapport à l'autre.

Ces caractéristiques contribuent à lier étroitement deux dimensions du commerce équitable et à réaliser une synthèse entre les deux pôles : le tourisme solidaire peut-être à la fois moyen de connaissance et soutien économique. Cependant, les structures organisant les prestations peuvent fonder la légitimité de leur action plutôt sur leur action d'information et de mise en contact, ou plutôt sur leur efficacité économique.

Partie II : L'émergence du « tourisme solidaire »

2.1. Un groupe de tourisme alternatif

Le groupe tourisme solidaire de l'Union Nationale des Associations de Tourisme (UNAT), tel qu'il existe actuellement, est issu d'un mouvement de regroupement de structures puis de définition de critères et de sélection. Au début concentré sur une réflexion générale sur le tourisme et l'éthique en 2001, réuni à la demande du secrétariat d'Etat au Tourisme, il s'est réduit pour se concentrer sur la communication, la commercialisation, et le développement du secteur du tourisme solidaire. Cette première table ronde a donné naissance à des concurrences multiples pour l'appropriation de différents termes et à des regroupements dans des espaces différents. La multiplication des dénominations concurrentes (tourisme éthique, durable, équitable, solidaire, responsable, alternatif, citoyen) a contribué de nombreuses manières de définir ce tourisme alternatif. Toute la question était de faire émerger des critères pour ce tourisme différent.

Le travail de ce groupe a consisté en une codification des différences qui leur permettaient de s'opposer au tourisme classique. En mars 2004, une sélection a été effectuée et 20 structures ont été retenues, selon des critères longtemps débattus⁸ ; le choix même de ces critères a évidemment constitué un enjeu important. Retenons que les structures qui sont restées proposent toutes des prestations, et que le travail réalisé consistait non seulement à se donner des critères de reconnaissance mutuelle et de cooptation, mais aussi de réaliser un affichage clair face aux pouvoirs publics et aux clients, pour gagner en visibilité. Cinq points ont été retenus : la préparation du touriste avant le départ, l'implication de la population dans la mise en place du projet, la participation à des projets de développement locaux, l'attention à l'environnement, la possibilité d'un échange ou d'activités communes entre les touristes et les populations visitées. Ce groupe a souligné que le « tourisme n'était pas une fin, mais un moyen de développement ».

2.2. A la croisée des filiations

Nous analysons le discours produit par ce groupe comme une intégration des préoccupations majoritairement portées par différentes filiations⁹. Nous souhaitons ici rendre compte de trois lignées d'acteurs qui s'y sont retrouvées et ont permis la réalisation de ce lien étroit : les organisateurs de voyages de solidarité (1), les chargés de mission en développement souhaitant développer des moyens de diversification économique pour leurs partenaires (2), des voyagistes de randonnée -parfois guides de moyenne montagne –travaillant dans des arrières pays, zones rurales, montagneuses, sahariennes- et participant à des projets de solidarité (3).

Les organisateurs de voyages de solidarité sont issus de mouvements tiers-mondistes soulignant l'importance de la rencontre avec les associations partenaires soutenues. Le but du voyage n'est pas alors seulement d'apporter un soutien financier, et cette dimension n'est pas forcément soulignée ou mise en avant. C'est surtout de revenir plus informé, et de pouvoir témoigner de la

⁸ Ce sont de petites structures associatives, qui ne font pas en tout partir plus de 3000 touristes. La plus grosse fait partir environ 1000 touristes, les suivantes 300, la plupart des autres, autour de 70 touristes. Ce n'est donc pas leur poids qui est important, mais leur capacité à produire de nouveaux discours et de nouvelles formes de définition –et peut-être d'organisation- de l'activité touristique. Depuis mars 2004, aucune structure n'a été recrutée.

⁹ La distinction de ces trois lignées s'appuie sur des entretiens réalisés avec les différents fondateurs et animateurs d'associations, portant sur leur trajectoire professionnelle et militante, mais aussi sur leurs rapport au(x) pays de destination, à leurs partenaires, à leurs clients ou adhérents, et à leur collègues. Ces trois lignées sont donc issue d'une approche inductive, mais ne sont évidemment pas étanches. Elles ont une visée analytique et ont pour but de mettre à jour le travail d'articulation réalisé ce groupe. Quand nous disons des généralités sur ces types, cela ne signifie pas que toutes les personnes pouvant appartenir à ce groupe ont les mêmes préoccupations. Il s'agit d'un travail de typification.

situation des autres peuples. Eventuellement, de s'engager soi-même ultérieurement dans des actions de partenariat.

Les chargés de développement mettent aussi en avant la possibilité de connaissance, mais aussi de tangibilité des réalisations effectuées ; ce qui est néanmoins essentiel pour eux est la maîtrise par la « population locale » de l'activité touristique qui peut offrir des débouchés à l'artisanat et des compléments de revenus. L'accent est mis sur des dispositifs de formation, mais aussi d'évaluation et de contrôle des conséquences du développement du tourisme, souvent de collectivisation partielle des revenus. Le plus difficile est souvent, finalement, de faire venir des touristes.

Les voyagistes de randonnée mettent surtout l'accent sur leur effet en terme de développement économique, mais aussi sur la volonté de préservation de la nature et de non exploitation de leurs partenaires ; certains peuvent se sentir proches de leurs partenaires, guides ou petits entrepreneurs locaux ; souvent, d'anciens randonneurs ont contribué à créer des associations de solidarité. Ils ont aussi une meilleure connaissance de la nécessité de prendre place dans un marché devenu concurrentiel, et ressentent plus les contraintes économiques. Ils sont aussi plus orientés que les autres sur les attentes des touristes.

Outre les valeurs partagées, c'est donc une articulation et une mise en cohérence entre différents discours qui s'y est réalisée. Le lien entre développement économique, préservation environnementale et rencontre des cultures n'est pas nouveau : il est porté par différents groupes participant au développement du tourisme, des institutions internationales aux collectivités locales et aux voyagistes. Ce qui est ici plus remarquable est que ce discours porté par des voyagistes face aux pouvoirs publics et à leurs clients fait appel à la responsabilité du consommateur et se relie au commerce équitable¹⁰ : il met au centre l'idée de la maîtrise de l'activité par la population locale, son utilisation dans un projet de développement collectif, et fait appel à la figure du consommateur responsable en lui proposant de voyager utile, de réaliser un voyage qui contribue directement au développement durable des territoires visités.

2.3. Les frontières du groupe

¹⁰ Cette articulation a été réalisée par 4 voyagistes, particulièrement engagés dans la volonté de structuration de ces acteurs, qui ont fait un travail de définition des critères au sein de la Plate-forme du commerce équitable et souhaitent ainsi « tirer les autres vers le haut », ou les faire entrer dans une démarche de progression.

La sélection effectuée en mars 2004 a permis de tracer les frontières du groupe ; la première sélection de fait (mi 2003) a été de ne plus inviter les structures privées ayant participé à la table ronde¹¹. Outre la possibilité de faire du profit et le contrôle non par les adhérents, mais par les actionnaires, ces structures ont été dénoncées pour leurs pratiques industrielles, leur non respect de l'environnement, et la pression qu'elles pouvaient exercer sur leurs partenaires. Ce groupe a en même temps créé son identité collective autour d'une intentionnalité en opposition à celle des voyagistes « classiques » (c'est-à-dire non solidaires), qui est avant tout d'aider au développement, et non de construire des entreprises de tourisme destinées à répondre aux besoins du consommateur du Nord, ou de permettre un profit à des entrepreneurs.

L'efficacité économique constitue un fondement de sa légitimité : il faut que l'activité économique soit suffisamment développée et régulière sur un territoire donné pour que le tourisme soit effectivement un moyen de développement ; c'est ainsi qu'une association tiers-mondiste de voyage, qui organise un ou deux voyages par an par destination a pu être refusée. Un système de classement interne des associations a été établi, posant comme étalon les « opérateurs de tourisme solidaire », capable de mettre en place des projets – à la différence des structures relais qui les commercialisent- et de monter un catalogue de destinations et de circuits vendables – à la différence des structures relais qui se contente de donner de l'information sur un partenaire. Ce groupe cherche donc à rendre indissociable l'efficacité économique, la rencontre, le respect des personnes et des territoires visités. En se créant cette identité collective, ils créent aussi une nouvelle offre de solidarité envers d'autre lointain, qui allie le commerce soutien et le commerce information. Nous allons ici analyser de manière analytiquement séparées deux figures qui sont offertes par ces intermédiaires : celle du voyageur militant, et celle du consommateur responsable¹².

¹¹ Cette décision doit se replacer dans le cadre d'un antagonisme historique entre tourisme associatif –longtemps porteur du tourisme social, militant pour les vacances pour tous- et tourisme privé. L'animation de ce groupe de parole avait été confiée à l'UNAT par le secrétaire d'Etat au tourisme.

¹² Nous tenons ici à souligner que nous nous intéressons à la construction de figures par des groupes, et isolons certains de ces arguments pour dresser des types de clients construits par le tourisme solidaire. Ces arguments ne sont généralement pas séparés. Surtout, les énoncés décrits dans la partie suivante sont de l'ordre du discours tenu par les associations et non de l'ordre du constat sociologique.

Partie III : Le voyageur militant et le consommateur responsable

Nous allons décrire chaque figure à la lumière de la critique sur laquelle elle se fonde et de sa double inscription dans l'offre touristique, et dans l'offre de dévouements qui propose un lien avec l'autre et une justification à l'action.

3.1. Le voyageur militant

La critique de l'illusion touristique, masque des réalités sociales

La première critique porte sur le style de tourisme choisi. Le touriste qui reste en Club, sur la plage, et ne voit rien du pays, est critiqué, et son attitude est dénoncée comme un manque de curiosité, voire de respect pour les populations locales. L'organisation d'un système imposant avec force les « choses à voir » et concentrant les flux sur certains sites voir est dénoncée comme une restriction de la découverte du pays.

Le tourisme, qui devrait être un moyen de connaissance et conscientisation devient alors un moyen d'aliénation et de vente d'un rêve qui magnifie un exotisme codifié en quelques signes et ne permet ni l'échange, ni la connaissance. Les difficultés et réalités quotidiennes des populations des pays visités sont gommées, au profit des musées ou des images folkloriques. Le touriste est critiqué comme participant lui-même à ce système, et répétant sur le pays les mêmes mensonges que ceux transmis par la publicité. C'est ainsi que des associations du tourisme solidaire soulignent qu'elles ne vendent pas du rêve, mais de la réalité. Girard retrace l'histoire de cette critique radicale, et typifie l'expérience touristique [Girard, 1996]. La question sous-jacente reste de savoir quelle forme de connaissance et de reconnaissance de l'autre est permise par le tourisme.

La figure du voyageur militant

Cette critique fait émerger une figure normative sur le style désirable de tourisme, qui s'appuie sur celle du voyageur, valorisée contre la figure du touriste [Urbain, 1993]. Dans tous les cas, le voyageur est curieux, sait s'aventurer hors des sentiers battus, et sélectionner les lieux qu'il souhaite voir. Ce n'est pas un consommateur passif, qui se laisse guider, mais une personne qui sait faire des choix de manière indépendante. Il est prêt à accepter un faible confort, utilise les moyens de transports locaux, mange local. Souvent, il s'intéresse aux gens, plus qu'aux paysages.

Tout voyageur n'est cependant pas un voyageur militant. Le voyageur militant est aussi celui qui lit la presse, s'informe des réalités politiques du pays. Il réalise un voyage d'étude, et pourra s'appuyer sur ses connaissances pour témoigner à son retour des oppressions mais aussi des réussites dont il a été le témoin. Cette préoccupation pour les questions d'organisation sociale contribue à orienter son regard. C'est ainsi qu'un élevage de porcs pourra prendre un intérêt touristique parce qu'il a été financé par du microcrédit, ou qu'il est l'expression matérielle de communautés qui se prennent en main et luttent pour leur survie. Le tourisme doit avant tout permettre la rencontre avec les peuples, la conscientisation politique, et donner « des clés » pour comprendre. Dans ce cadre, les personnes rencontrées seront essentiellement des universitaires engagées, des leaders paysans, des Organisation Non Gouvernementales, des responsables de collectivités locales. Au total, des personnes engagées pour une autre mondialisation.

Les rencontres sont souvent organisées sous forme de débats ou de visite des réalisations effectuées. Elles sont aussi présentées comme bénéfiques pour les personnes rencontrées, qui puisent ainsi un regain d'énergie et sont valorisées par l'intérêt qui leur est porté. Les animateurs ont un projet de transformation du regard touristique et de prosélytisme. Cette figure est mobilisée de différentes manières lors des conférences : certains intervenants posent la question suivante : pourquoi le militant en France perd-il ses valeurs en vacances ? Ils mettent donc l'accent sur l'exigence de la cohérence de l'engagement et de la persistance d'une curiosité militante à tous moment. D'autres, au contraire, soulignent que le tourisme est un moment de disponibilité privilégiée pour intégrer dans des circuits quelques rencontres permettant l'éveil de la conscience et la sensibilisation aux questions politiques.

Enchantement militant et sens de l'activité.

Ce type de figure, celle du voyageur militant repose sur une manière de proposer du sens au déplacement réalisé. Il repose sur une forme d'enchantement militant qui contribue à abolir un instant les distances et contribue à créer le sentiment d'appartenance à un mouvement international, mais aussi à soulever de nombreuses questions et de susciter des débats. Cette forme d'enchantement dépend en grande partie du collectif dans lequel les touristes sont inscrits, avant le départ et pendant le voyage.

Cette figure du voyageur militant peut être celle de grandes organisations de solidarité internationales qui organisent des voyages pour leur militants ou adhérents. Ceux-ci peuvent

raviver la ferveur militante, mais aussi donner de la consistance au lien avec l'autre, qui apparaît en chair et en os. Cette confrontation avec l'autre aidé peut conforter ou remettre en question les perceptions de l'autre. Quand ces prestations ne sont plus organisées en interne mais explicitement par des voyagistes, l'inscription dans un collectif est différente : elle ne correspond pas nécessairement à un engagement quotidien, et ne s'accompagne pas forcément d'espaces structurés de témoignages du voyage ou de collecte de don. Il s'agit alors de reconstruire une forme et justification du lien avec l'autre, tout en s'appuyant sur cette figure du militant.

3.2. La figure du consommateur responsable

La critique des effets néfastes du tourisme

La deuxième forme de critique adressée au tourisme dans les pays du Sud porte sur l'inéquité économique, mais aussi sur les effets territoriaux et sociaux néfastes du tourisme. Ceux-ci ont été répertoriés depuis le milieu des années 1960, suite au développement de l'idéologie du tourisme comme moyen de développement qui souligne que, pour choquant qu'il soit de développer dans des pays très pauvres des industries de luxe, celles-ci apportent des devises et a conduit au financement de grands projets touristiques dès 1963 [Lanford, 1991; Cousin, 2003; Lanfant, 2004]. Ces critiques portant sur les projets touristiques réalisés et sont synthétisés par plusieurs ouvrages de référence [De Kadet, 1979; Cazes, 1992; El-Alaoui, 1999].

La première de ces critiques souligne que, si la mise en place d'industries touristiques demandent des sacrifices aux pays d'accueil, les devises réellement apportées par le tourisme n'y restent pas : dans les conférences, les promoteurs du tourisme solidaire rappellent systématiquement que, sur le prix total payé par le touriste, seuls 10% à 20% restent dans le pays d'accueil. L'essentiel du capital et des postes de décisions, dans les grands complexes hôtelier, est détenu par les pays du Nord, le personnel travaille dans des conditions très mauvaises, la nourriture est importée, et il n'y a pas de diffusion économique au sein du territoire.

Sont aussi soulignés les enjeux en terme d'utilisation des ressources et des territoires (déplacement de populations et utilisation des ressources en eau pour les golfs), les problèmes créés par la concentrations des touristes sur quelques lieux en termes environnementaux (détérioration de la beauté des paysages), le développement de la prostitution, la folklorisation. Quelques-uns de ces thèmes ont fait l'objet de campagnes internationales, en particulier le

tourisme sexuel (ECPAT), et les conditions de travail des porteurs de montagne (Tourism Concern)

L'émergence de la figure du consommateur

Le consommateur responsable choisit une forme de tourisme qui n'a a priori pas ces effets néfastes. Nous tenons à souligner que l'émergence de cette figure qui choisit sa prestation en fonction d'un cahier des charges tenant aux relations avec les partenaires, et à la politique sociale et environnementale de la structure choisie est relativement récente. Evidemment, les circuits montés par les voyagistes donnent une idée des valeurs auxquelles ils peuvent être attachés. Néanmoins, l'idée d'une nouvelle forme de régulation s'est progressivement développée, et certains voyagistes sont passés de l'idée d'une régulation des comportements des touristes, à une régulation du comportement des voyagistes.

Cette figure repose sur une relation contractuelle dans la mise en place de standards contrôlables au moment de l'achat et dans sa dimension monétaire, quantifiée. La réalité du respect de ces règles est en partie tangible lors du déplacement du touriste. Il y a en ce moment en France deux groupes concurrents qui visent à la mise en place de labels : un label de tourisme équitable, (autour du groupe tourisme solidaire de l'UNAT) mettant en avant la maîtrise de l'activité par la population et les effets du tourisme sur le développement, et un autre dans une démarche de Responsabilité Sociale des Entreprises, autour de l'association professionnelle « Agir pour un tourisme responsable », essentiellement composée de voyagistes d'aventure, organisant des circuits dans des zones fragiles (désert ou montagne), mais ne reprenant pas la catégorie Nord/Sud. Cette mise en place est particulièrement délicate et le travail sur les certifications serait encore en cours, ou suspendu. Nous nous concentrerons ici sur la figure du consommateur construite par le groupe du tourisme solidaire.

Un touriste qui contribue au développement et à la répartition équitable, sens de l'activité

Les structures de tourisme solidaire, soulignent que passer par elle, c'est reverser de l'argent le plus directement possible aux populations visitées. Dans la brochure du groupe tourisme solidaire de l'UNAT [UNAT, 2005], le pourcentage du prix du voyage payé affecté à chaque poste est systématiquement affiché pour chaque prestation : transport aérien, transport local, prestations

locales, soutien aux projets de développement, frais de fonctionnement de la structure en France¹³, et les projets concrets de développement soutenus sont décrits. Elles soulignent leur transparence vis-à-vis du consommateur, qui peut alors effectuer un contrôle. La prestation touristique est donc présentée comme un instrument de distribution plus équitable, entre le Nord et le Sud, et touchant des populations à l'intérieur du pays qui n'auraient pas eu accès à la manne des devises du tourisme.

Dans cette répartition, une part est consacrée à des projets de développement collectif, et les réalisations dues à cet apport sont tangibles et visibles. Le contrôle collectif de l'activité touristique, ou la collectivisation d'une partie des revenus est un enjeu fort pour la plupart des associations : pour ces structures le tourisme ne doit pas créer de déstructuration et doit servir à des projets collectif. Le consommateur s'intéresse donc aux canaux et aux effets des reversements effectués, par l'intermédiaire des associations. En plus de ces reversements monétaires, le voyagiste met en place des normes de respect de l'environnement (cadre bâti, utilisation des ressources rares, gestion des déchets) qu'il explicite face au consommateur, qui doit adapter son comportement. La figure du consommateur responsable est donc tournée vers l'attention aux conditions de travail de l'autre lointain, de répartition et d'utilisation des fonds de l'argent apporté.

C'est sur l'effet même de son acte de consommation et sur les conditions de réalisation de la prestation que l'accent est mis. La présence du touriste –et son efficacité propre- se justifie par sa contribution économique, qui le transforme en touriste utile. Non seulement il est utile, mais il ne participe pas à la dégradation de l'environnement, ni à la domination économique. Ce consommateur responsable, par le choix réalisé dans l'acte d'achat, contribue à l'émergence d'un tourisme collectivement bon pour les territoires.

3.3. Récapitulation des deux figures

Nous résumons dans un tableau les deux types de figures du client que nous venons de présenter.

	Mouvement social (Pôle solidaire)	Marché (Pôle marchand)
--	-----------------------------------	------------------------

¹³ La part du transport aérien –pour ceux qui vendent les billets- est comprise entre 60% et 20% (pour l'essentiel entre 35% et 55%), celle des projets soutenus de 2% à 10% ; celle des frais de la structure de 15% à 23% (pour ceux qui comptent l'aérien dans le prix total), de 26% à 54% pour ceux qui ne comptent pas l'aérien, en notant qu'une structure affiche 0%.

Rapport aux populations	Visite de partenaires (responsables d'ONG, leaders paysans, militants)	Visite de « populations locales » et de villages (petits producteurs avec collectivisation d'une partie des revenus)
Le client	Militant/ touriste à conscientisation	Consommateur responsable
Forme du lien	Participation à un mouvement social commun	Lien contractuel prestataire-client
Efficacité	Conscientisation, compréhension	Apport de revenus complémentaires sans effet négatif (regard sur la politique sociale et environnementale du voyagiste)

Partie IV : Articulations et tensions entre le voyageur militant et la figure du consommateur

Nous allons maintenant utiliser cette construction analytique pour montrer comment elle nous permet d'explorer trois pistes de travail :

- A. La tension entre ces deux figures se joue aussi dans le maintien fragile d'un enchantement militant pendant la prestation et dépend du degré de professionnalisation des partenaires et leur conception du métier.
- B. La figure du consommateur responsable -qui pourrait a priori s'étendre à d'autres formes de voyages- est néanmoins encore étroitement liée à une niche touristique et à un style de tourisme et renforce sa légitimité par rapport à d'autres styles de tourisme
- C. La figure du consommateur responsable rend en revanche possible la dissociation entre contenu militant du voyage et efficacité économique, et contribue à mettre en concurrence de manière de percevoir le sens de l'action touristique militante.

4.1. Ambiguités du rapport à la figure du consommateur engagé

Nous avons vu que le pôle solidaire du commerce équitable insiste sur l'importance du témoignage et de l'inscription de producteur dans un réseau solidaire. La préservation d'un lien spécifique marquant l'intégration dans un réseau solidaire du touriste et de la population visitée est une composante essentielle qui peut mettre en tension les figures du voyageur militant et du consommateur responsable. Le voyageur militant est justement construit comme un non consommateur. Cette figure du non client ou du lien non-marchand existe dans d'autres domaines. La relation à l'autre est alors construite comme une relation indirecte à des amis, partageant des préoccupations communes, et non comme un échange essentiellement marchand, le doute planant sur le caractère intéressé des visites rendues aux uns par les autres [Roustan, 2002].

Certains responsables d'associations sentent bien ce danger possible, et soulignent qu'ils ne veulent pas organiser trop de voyages dans un lieu, pour préserver la spontanéité et l'enthousiasme militant. Ce type de peur est soulevé par des adhérents lors des Assemblées Générales, ou des présentations de voyages. « Vous dites que vous voulez atteindre XXX touristes par ans pour rendre la structure rentable, mais ce que me plaisait, c'était le côté familial et authentique de l'accueil, et cela risque de disparaître »¹⁴. Ou « Ils étaient vraiment contents de nous recevoir, ils ne voient que quatre groupes par an. Après, on est allé voir XXX, mais c'est déjà plus touristique, et il y avait moins de chaleur. Ce n'était pas le même réconfort que nous apportions »¹⁵. C'est finalement le danger de la routinisation et de la codification de la rencontre qui est craint par certains animateurs et soulevé par beaucoup de touristes à partir du moment où ils deviennent des consommateurs. Que se passe-t-il quand l'accueillant devient un professionnel de la rencontre avec un tourisme en quête de solidarité avec l'autre lointain ? Comment se passe la rencontre d'égal à égal, quand les différences de niveau de vie et de conditions d'existence deviennent criantes, que l'un cherche la rencontre et l'autre est dans des conditions de survie ? Les rôles respectifs sont teintés d'ambiguïté, et l'enchantement créé lors de la rencontre est fragile [Chablop, 2004].

Il y a d'autres raisons importantes de limiter le nombre de touristes, en particulier de ne pas rendre les populations locales dépendantes de revenus fortement instables. Le tourisme doit donc rester un complément de revenu et ne pas devenir l'activité principale. Toutes les associations ou

¹⁴ Remarque mise en avant lors d'une AG, restituée d'après prise de note.

¹⁵ Remarque lors de la présentation d'un voyage, restituée d'après la prise de note.

tous les touristes ne font pas face à cette tension entre efficacité marchande, échange militant, qui est en revanche souvent posée en terme de préservation des équilibres.¹⁶

Nous ne décrirons pas ici toutes les manières de se positionner par rapport à cette question, mais nous voulons surtout montrer que la question de l'opposition entre pôle marchand et pôle militant se pose d'une manière originale dans le cas du tourisme solidaire. Pour le commerce équitable, elle nous semble essentiellement tenir au mode de distribution : les boutiques spécialisées favorisent le lien du consommateur avec l'autre lointain, la conscientisation, la distribution en grande distribution rend ce rôle d'information moins facile.

Pour le tourisme, la question tourne plus autour de la professionnalisation des populations visitées et du nombre de voyageurs accueillis. Pour certains porteurs de la figure du voyageur militant, il s'agit de rencontrer des partenaires –souvent éduqués et inscrits dans un mouvement social - leurs compétences touristiques sont naturelles, ou tiennent à l'accueil dans le cadre d'un réseau de militance internationale. Pour certains porteurs de la figure du consommateur responsable, il s'agit de faire de personnes travaillant pour le bien-être de leur village de vrais professionnels du tourisme. Pour d'autres, articulant les deux figures, l'équilibre peut être moins évident. L'opposition entre conscientisation et efficacité commerciale se joue donc non sur le mode de distribution mais sur le degré de professionnalisation touristique des partenaires, et la manière dont ces derniers conçoivent leur activité.

4.2. La figure du consommateur responsable est-elle liée à un style de tourisme ?

Renforcement de la légitimité d'une forme de tourisme, ou soumission à la critique d'une forme de tourisme culturellement légitime ?

L'argument d'un regard touristique différent et des effets économiques sont étroitement liés. L'attitude de curiosité et de participation à un tourisme diffus – consommer local, utiliser les transports locaux - participe de fait à une équité économique plus grande, puisque l'argent reste sur le territoire visité et est versé à des populations qui ont moins que d'autres accès à la manne touristique. L'idée de consommation responsable vient renforcer la légitimité culturelle de

¹⁶ Pour certains, cette question est semblable à celle qui se pose en France dans les accueils chez l'habitant ou les représentations folkloriques. Pour d'autres, elle est de nature radicalement différente. La manière dont la formation touristique dispensée permet aux « populations » de rester dans une position de maîtrise collective des conditions de réalisation et de rémunération de l'activité touristique, dans le cas de développement de l'activité, est une préoccupation partagée par certaines personnes ayant contribué à l'entrée de partenaires sur le marché touristique.

certains styles de tourisme. Certains analysent le nouveau tourisme¹⁷ dans le cadre de la lutte pour l'imposition des styles de vie et dans le renforcement d'une différenciation sociale [Mowforth, 2003: p.139]. Alors que le tourisme de trek et les nouvelles formes de tourisme vers le tiers-monde sont étroitement liées à l'idée de durabilité, ce lien n'est pas forcément évident quand on soumet le tourisme classique et le trek à une évaluation [Mowforth, 2003: p.178].

La création de normes de certification avec l'émergence de la figure du consommateur ouvre une possibilité à la dissociation du style touristique et de l'effet de la consommation. Tous les voyagistes de randonnée n'ont pas une politique sociale ou environnementale satisfaisante, malgré leur attachement à l'environnement. La suspicion et la demande de contrôle peuvent se développer.

Le consommateur responsable peut-il gagner d'autres marchés touristiques?

Les préoccupations environnementales et sociales sont étroitement liées aux lieux visités¹⁸. Les premières opérations qui pourraient s'apparenter à une démarche de responsabilité menée par des voyagistes d'aventure français étaient concentrées sur un environnement donné (opération «déserts propres»), comme le résume l'intervention suivante. « La problématique se pose, parce que depuis une dizaine, vingtaine d'années, on trouve un tourisme florissant dans le domaine des environnements fragiles sauvages, les grandes zones de randonnée, de trek et de voyage d'aventure, exacerbent un petit peu la problématique, et... effectivement Club Med n'est pas invité, mais quelque part, moi j'ai tendance à dire qu'aujourd'hui, (...) c'est surtout nous, les gens qui emmenons des voyageurs dans des zones extrêmement sauvages, des zones qui sont extrêmement fragiles, c'est parce que d'une certaine manière, le tourisme de masse lui, se cantonne en partie dans des hôtels clubs. Alors la forme elle est ce qu'elle est ; mais moi, j'ai souvent tendance à rappeler que nous, on a beaucoup plus impact dans la problématique écologique et culturelle des milieux où on emmène les gens, que le Club Med. » (Représentant d'un voyagiste de randonnée à un débat, mars 2004).

On peut alors s'interroger sur le poids de ce tourisme dans la transformation de l'économie touristique : outil de développement des arrière-pays ou de transformation des effets dénoncés du

¹⁷ Sont entendues ici toutes les formes de tourisme vers le Sud qui privilégient la découverte des autres ou de la nature, souvent regroupées sous le nom tourisme durable, et pas uniquement le tourisme équitable.

¹⁸ On assiste cependant en France à la mise en place de politiques timides de responsabilité sociale menées par de grosses entreprises, mais qui s'inscrivent dans un mouvement plus global sur l'éthique du tourisme [Schéou, 2005; Béji-Bécheur et Bensabaa, 2006], et ne mobilisent pas la même figure du consommateur engagé.

tourisme¹⁹ ? On peut se demander dans quelle mesure la figure du consommateur responsable, dressée par le tourisme solidaire, pourrait se dissocier de la figure du voyageur (militant ou pas) ? Un responsable d'association soutient vouloir monter des prestations de tourisme équitable « pieds dans l'eau », mais il n'a pas encore mis son projet en œuvre. Il se demande pourquoi le tourisme solidaire n'arrive pas à se développer hors du tourisme de randonnée. Cela est étroitement lié aux goûts des couches sociales porteuses de cette forme de tourisme. Le tourisme solidaire est attaché à un tourisme rural plutôt qu'urbain, et privilégie la visite de zones préservées.

4.3. Le voyageur militant confronté à la norme de l'efficacité quantifiable

La question de la possibilité de dissociation entre les figures du militant et du consommateur responsable est maintenant en germe. Nous avons vu que cela pouvait ouvrir la possibilité d'une critique de styles de tourisme culturellement légitimité fondée sur les modes de production. Inversement, on peut être un consommateur responsable sans aller à la rencontre de partenaires. Certains militants critiquent cette figure du consommateur engagé, qui se dispense d'un regard touristique critique ou engagé, ou même de la construction du lien avec l'autre lointain (« Tu fais quoi, tu leur fais voir des dunes et tu dis vas-y, apprécie ! » animateur d'une association). Finalement, les dunes montrées dans certaines prestations solidaire sont les mêmes dunes que celles montrées dans des prestations « classiques ». La seule différence pour le touriste est la démarche équitable ; dans ce cas l'exigence du tourisme comme moyen de connaissance est effacée au profit du tourisme dont les conditions de production sont contrôlées. Ces deux figures peuvent entrer en concurrence.

D'ailleurs, la figure du voyageur militant ne se concentre pas nécessairement sur les effets du tourisme : si certains se font écho de dommages créés par le tourisme auprès de l'opinion (en particulier à travers le Tourism European Network, créé au début des années 1980), tous ne sont pas attentifs aux conditions de travail des prestataires touristiques. Ils ne connaissent pas forcément la politique sociale des hôtels dans lesquelles ils dorment. Surtout, leur efficacité n'est pas proprement économique et ils refusent d'exercer un contrôle systématique sur leurs partenaires. La figure du consommateur responsable est porteuse d'une nouvelle forme

¹⁹ Si ces acteurs restent importants pour leur exemplarité, ils ne se posent pas la question des effets environnementaux du tourisme, en particulier la pollution aérienne [Dubois, 2001]. Cependant, ils ont un rôle dans la possibilité de pouvoir acquis, pour entrer dans la maîtrise du tourisme, au sein d'un territoire, par certaines catégories de populations.

« d'articulation entre utilité sociale et finalité collective », déjà intégrée par d'autres associations et portée par la « norme d'efficacité mesurable et quantifiable, (...) qui a progressivement envahi l'espace de l'engagement militant » [Havard Duclos et Nicoud, 2005].

Conclusion

Nous nous sommes ici concentrés sur l'analyse de l'opposition entre pôle militant et pôle marchand dans le cadre du tourisme solidaire. Nous avons ici souligné la manière dont les voyagistes construisent une offre de solidarité de relation à l'autre lointain, en créant deux figures du touriste : le voyageur militant et le consommateur responsable. Dans le commerce équitable, la possibilité de faire exister ou non le lien avec l'autre lointain repose essentiellement sur le mode de distribution. Dans le cas du tourisme, il s'appuie sur le degré de professionnalisation du partenaire et le sens qu'il donne à son activité. L'équilibre entre ces deux figures peut se révéler fragile. Nous avons montré comment ces deux figures se complètent mutuellement pour renforcer la légitimité d'un style de tourisme, valorisé comme plus éthique, mais dont la dissociation pourrait transformer leur articulation. Nous avons aussi souligné que la séparation de ces deux figures met à jour des formes différentes et potentiellement concurrentes de solidarité avec l'autre. Certains refusent de dissocier leur activité de la figure du voyageur militant, d'autres s'appuient sur la légitimité économique.

La ligne d'analyse proposée ici pourra être complétée par des travaux en cours. En particulier, l'analyse des tensions entre pôle militant et pôle marchand à travers les contraintes subies par les voyagistes en fonction du degré d'intégration au marché. Une typologie inductive de la manière dont les touristes se saisissent des figures construites par les associations. L'analyse des figures du client et de la forme de lien à l'autre construites par les intermédiaires nous semble particulièrement riche.

Bibliographie

Béji-Bécheur, A. et Bensabaa, F. [2006]. "Companies'practices and social responsibility: cases of companies in the french tourist sector." *Ethique et économique/ Ethics and Economics*; <http://ethique-economique.org/> 3(2): p. 1-20

Cazes, G. [1992]. *Tourisme et tiers-monde, un bilan controversé*. Paris.207

- Chabloz, N. [2004] *Tourisme solidaire au Burkina Faso: représentation de soi et de l'autre. Regards sur l'autre et rencontres entre visiteurs français et visités burkinabés* Paris EHESS 198 p.
- Collovald, A., dir., Lechien, M.-H., Rozier, S. et Willemez, L. [2002]. *L'humanitaire ou le management des dévouements. Enquête sur un militantisme de "solidarité internationale" en faveur du Tiers-Monde.* Rennes, Presses Universitaires de Rennes.233
- Cousin, S. [2003] *L'identité au miroir du tourisme: usage et enjeux des politiques de tourisme culturel* Paris EHESS 529
- De Kadt [1979]. *Tourisme, passeport pour le développement?* Paris, Oxford Univiversity Press.245
- Dubois, G. C., Jean-Paul (2001). *A la recherche d'une éthique du tourisme.* Cahier Espaces. **67:** 10-29
- El-Alaoui, F. [1999] "Le tourisme équitable" Paris ESG 120 p.
- Girard, A. [1996] *Expériences touristiques et régime du patrimoine culturel-naturel: éléments pour une sociologie critique du tourisme* Aix-Marseille Aix-Marseille 1 950?
- Havard Duclos, B. et Nicoud, S. [2005]. *Pourquoi s'engager? Bénévoles et militants dans les associations de solidarité.* Paris, Payot.216 p.
- Lanfant, M.-F. [1991] *Tourisme international reconcidéré: milieu exclus, tiers exclu? Le principe de l'alternative* Aix en Provence Centre des Hautes Etudes Touristiques 47
- Lanfant, M.-F. [2004]. "L'appel à l'éthique et la référence universaliste." *Revue Tiers-monde* XLV(178): p. p. 365-386
- Le Velly, R. [2004] *Sociologie du marché; Le commerce équitable: des échanges marchands contre le marché et dans le marché* Nantes Lettres et Sciences humaines 330 p.
- Lefèvre, S. (2005). Quand l'ONG contestataire se structure en entreprise: Greenpeace et la professionnalisation du fundraising. Nouveaux mouvements sociaux économiques et développement durable: les nouvelles mobilisations à l'ère de la mondialisation, Université du Quebec à Chicoutimi, ESG Uquam.
- Mowforth, M. M., Ian [2003]. *Tourism and sustainability. Development and new Tourism in the third World.* London, New York.338 p.
- Poncelet, M. [2005] *Un commerce équitable et durable entre marché et solidarité: diagnostic et perspectives* Liège Politique scientifique fédérale 117

- Robert, M. [2002] Commerce équitable et civisme marchand, don et participation politique chez les bénévoles et clients d'Artisans du Monde Grenoble IEP
- Roustan, M. [2002]. Du client polymorphe à la figure du "non-client". Ambiguités autour des transactions de cannabis. Les figures sociales du client. P. U. d. Mirail. Toulouse, Sciences de la société. n°56: p.p.134-147
- Schéou, B. [2005] Ethique et Tourisme Paris Le Conseil National du Tourisme, section "Question européennes et environnementales" 448 p.
- UNAT, M. [2005] Le tourisme solidaire vu par les voyageurs français, notoriété, image et perspective; synthèse Paris 16 p.
- Urbain, J.-D. [1993]. L'idiot du voyage, histoires de touristes. Paris, Plon.280 p.
- Urbain, J.-D. [1998]. Secrets de voyage: menteurs, imposteurs et autres voyageurs invisibles. Paris, Payot et Rivages.464