UNIVERSITÉ DE VERSAILLES SAINT-QUENTIN-EN-YVELINES

ÉCOLE DOCTORALE CULTURES, RÉGULATIONS, INSTITUTIONS ET TERRITOIRES.

CRIT ED 538

Laboratoire Professions, Institutions, Temporalités

PRINTEMPS –UMR 8085

THESE DE DOCTORAT

DE L'UNIVERSITE DE VERSAILLES SAINT–QUENTIN–EN-YVELINES

SOCIOLOGIE:

Présentée par :

CELINE CRAVATTE

Pour obtenir le grade de **Docteur de l'Université de Versailles Saint-Quentin-en-Yvelines**

CONSOMMATION ENGAGEE, SOUCI DE L'AUTRE ET QUETE D'AUTHENTICITE. LES PRESTATIONS DE TOURISME SOLIDAIRE ET EQUITABLE

Soutenue le 4 février 2013

JURY

Monsieur Dominique Desjeux, Professeur d'anthropologie sociale et culturelle, Université Paris 5 (Rapporteur)

Madame Sophie Dubuisson-Quellier, Directrice de Recherche CNRS, Sciences-Po Paris (Rapporteur)

Madame Saskia Cousin, Maîtresse de Conférences en anthropologie, Université Paris 1 (Examinateur)

Monsieur Pascal Dauvin, Maître de Conférences en science politique, Université Versailles Saint-Quentin-en-Yvelines (Examinateur)

Monsieur Lucien Karpik, Professeur de Sociologie, Ecole des Mines de Paris (Examinateur)

Monsieur Charles Gadéa, Professeur de Sociologie, Université Versailles Saint-Quentin-en-Yvelines (Directeur de thèse)

Numéro national d'enregistrement :

Remerciements

Ce travail n'aurait pu être mené sans de nombreuses personnes auxquelles il est redevable.

Je tiens tout d'abord à remercier Charles Gadéa, qui a accepté de diriger cette thèse dont il a accompagné les différentes étapes avec une confiance sans cesse renouvelée.

Cette thèse doit aussi beaucoup à différents lieux de recherche. Elle doit au laboratoire Printemps, dans lequel a été soutenu mon DEA sous la direction de Claude Dubar, et qui a à nouveau été mon laboratoire de rattachement à partir de ma 4ème année de thèse, et en particulier au séminaire collectifs d'engagements animé par Sandrine Nicourd. Elle doit au laboratoire GRIS, à l'Université de Rouen ou j'ai été monitrice pendant 3 ans et aux échanges que j'ai pu y avoir avec ses membres. Elle a été enrichie par un séjour en 2006 à la Chaire de Développement Durable de l'UQAM de Montréal dirigée par Sophie Gendron. Elle doit enfin à la participation au séminaire à propos du tourisme co-animé par Saskia Cousin et Bertrand Réau à l'EHESS, et à l'inscription dans le réseau de recherche Fairness à propos du commerce équitable. Elle doit enfin indirectement aux échanges avec les collègues et élèves de lycée où j'ai enseigné les Sciences Economiques et Sociales pendant la rédaction de cette thèse. L'enseignement en lycée permet en effet parfois d'envisager sous un nouvel aspect certains savoirs au moment ils doivent être transmis à des lycéens néophytes.

Je tiens aussi à remercier les acteurs de terrain, accompagnateurs, touristes, voyagistes qui m'ont consacré du temps lors d'échanges riches et conviviaux.

Je tiens enfin à remercier les membres de mon entourage qui ont contribué à la réalisation de ce travail, par des échanges intellectuels, un accueil pendant des temps de rédaction, ou une aide au moment de la relecture du manuscrit. Je pense en particulier à mes parents Anne-Marie et Pierre Cravatte, mes sœurs Marie et Sophie, mon frère Matthieu, mais aussi à Damien Babet, Linda Betraoui, Sophie Bourgeois, Bénédicte Gaillard, Adèle Horaist, Elsa Lagier, Lamyne Mohamed, Léonie Mullon, Adeline Pierrat, Anne Revillard, Alfred Schwartz, Daouda Traore et Patricia Venant.

Sommaire

REMERCIEMENTS 1

SOMMAIRE 3

INTRODUCTION 15

Vendre une rencontre solidaire, offrir une possibilité d'agir par sa consommation 16

Qu'est ce que le tourisme solidaire et équitable ? 16

Vendre la rencontre 17

Valoriser l'efficacité de l'acte de consommation 17

Une perspective de recherche constructiviste 19

Des travaux questionnant la possibilité d'un tourisme alternatif 19

Des travaux plus descriptifs rendant compte de décalages entre les discours tenus par les voyagistes et la réalité 20

Du questionnement sur l'expansion du marché touristique à l'analyse des cadres collectifs d'une expérience sensible 23

Une expansion du capitalisme par la marchandisation de la rencontre ? 23

Comment définir l'échange marchand ? 25

Récupération, neutralisation, ou renouvellement de la critique artiste ? 28

Les études portant sur le tourisme sont historiquement marquées par la séparation entre l'étude du regard touristique et celle du processus de mise en tourisme 31

Quelques caractéristiques originales de la pratique touristique 31

Tourisme et sociétés locales : la contestation de la problématique de l'impact et de la marchandisation culturelle 33

L'étude du touriste : la quête d'authenticité, la place du mythe, de l'imaginaire et de l'émotion 35

Des pratiques touristiques différenciées à relier à des groupes sociaux porteurs 37

Parvenir à articuler étude des touristes et dynamiques de développement : des institutions internationales aux territoires 38

Les études à propos du commerce équitable soulignent l'importance du travail de construction du lien entre les producteurs et les consommateurs 42

Capter des consommateurs en attachant une qualité au produit : l'appel au marché 43

La construction formelle du partenariat et du lien entre producteur et consommateur : une asymétrie des critères de certification 44

Entrer dans la forme magique de la marchandise 47

Analyser les catégories de jugement en amont des goûts équitables 49

Les apports d'un terrain à l'intersection entre plusieurs domaines de recherche **52**
L'apport de la question de l'ajustement entre l'offre et la demande et de la construction des jugements des touristes 52
L'apport de la question de l'ajustement entre l'offre et la demande et de la construction des jugements des consommateurs pour le commerce équitable 53
Consommation, expérience sensible et engagement militant 54
La consommation engagée et l'intégration des consommateurs dans des collectifs 54
L'engagement militant et le rapport des militants aux organisations : des militants consommateurs ? 55

Recueillir des données pour analyser l'articulation entre critique artiste et critique sociale **58**
La diversité des méthodes d'investigation utilisées, l'importance accordée au langage 58
Les entretiens auprès des promoteurs de la catégorie de tourisme solidaire et équitable 58
Les entretiens auprès des touristes 59
Les observations des salons et des débats 59
Les catalogues et rapports d'association, l'enquête de clientèle 60
Période de recueil des données et évolutions récentes 61
Comment prendre en compte les pratiques des acteurs ? 62

Plan de la thèse **64**

PARTIE 1. LA CONSTRUCTION DE LA CATEGORIE DE TOURISME SOLIDAIRE ET EQUITABLE 67

CHAPITRE 1 : UNE ENTREE ATYPIQUE DANS L'ACTIVITE TOURISTIQUE : MYSTIQUE DE L'AUTRE ET BIENS DE SALUT 69

1. Entrer en tourisme pour offrir des biens de salut **70**
1.1. Analyser l'activité touristique comme une offre de biens de salut 70
1.1.1. Des professionnels du récit de soi 70
1.1.2. L'activité touristique comme une confirmation 72
1.2. Révélation, engagement et prise de conscience 74
1.2.1. Le flash, l'inoubliable : « C'était un peu ce qu'inconsciemment je recherchais » 74
1.2.2. Négocier un tournant 76
1.2.3. La prise de conscience d'un manque à combler : définir la mission de l'activité. La démarche et la conviction. 78
1.3. L'entrée dans l'activité touristique comme une quête d'authenticité 80
1.3.1. L'insatisfaction face à la vie quotidienne… et au système capitaliste 81
1.3.2. La mise en cohérence entre les valeurs et le travail : créer son propre travail et trouver une vocation 82
1.3.3. A la recherche de choses qui valent la peine d'être vécues et de souvenirs forts 83
1.4. Sublimer l'activité : ne pas faire du tourisme pour faire du tourisme 84
1.4.1. Les rétributions symboliques valorisées de l'activité 85

1.4.2. Faire du tourisme « autrement », une forme d'apesanteur sociale ? 87

2. Individualisme, entreprenariat et engagement pour les autres 89

2.1. La figure de l'entrepreneur : aventures « individuelles », création, réalisation de soi 89

2.1.1. Inventer et tester un concept : être un découvreur et inventer son activité 90

2.1.2. Travailler seul, c'est dur : y mettre « ses » tripes et garder la foi. 92

2.1.3. S'articuler à un collectif : chercher à changer le monde 93

2.2. Mettre sa petite pierre pour changer le monde hors des partis et privilégier la relation personnelle avec un autre à aider : l'humanisme personnaliste. 94

2.2.1. Soucis de l'autre et humaniste personnaliste 94

2.2.2 Un rattachement distendu au politique… et à l'engagement, malgré des expériences significatives. 95

2.3. Articuler héroïsation de soi et dévouement aux autres 99

2.3.1. Rendre compatible la réussite économique et le dévouement à l'autre 99

2.3.2. Quelques figures de référence articulent réflexivité, héroïsation, engagement au service de l'autre 99

3. Les expériences mobilisées au moment de l'entrée dans l'activité touristique 101

3.1. Expérience de l'international 101

3.1.1. Quelle socialisation à l'international ? 101

3.1.2. Capital narratif et voyageurs indépendants. 103

3.1.3. La première étape avant d'entrer dans l'activité : apprendre à connaître des partenaires et un lieu précis ou bénéficier d'une double culture. 105

3.2. Des expériences en complétant l'expérience de l'international 108

3.2.1. Des expériences passées de l'engagement associatif 109

3.2.2. Quelques expériences - souvent déniées - du monde touristique 110

3.2.3. Titres scolaires et autoformation : ingénierie et communication. 112

Conclusion du chapitre 1 115

CHAPITRE 2. LA CONSTRUCTION DE LA CATEGORIE DE « TOURISME EQUITABLE ET SOLIDAIRE » : DELIMITATION D'UN COLLECTIF FAISANT APPEL AU CONSOMMATEUR ENGAGE 116

1. Les mondes du tourisme solidaire et équitable 118

1.1. Un tourisme Nord-Sud différent: une première mobilisation autour de Dev'Tour au milieu des années 1980 119

1.1.1. La nébuleuse de Dev'Tour au milieu des années 1980 119

1.1.2. Le cœur de l'activité de Dev'tour en question : production de savoirs et production de séjours touristiques 121

1.1.3. Dev'Tour, et les points communs avec les membres de l'ATES : l'importance de la pédagogie et de la transformation du regard du touriste 123

1.1.4. Des éléments nouveaux : vers la promotion de prestations et la mobilisation du consommateur engagé 125

1.2. Le monde du tourisme d'aventure et le tourisme responsable 126

1.2.1. Une pratique touristique ascétique, sensible et esthète du monde 127
1.2.2. Le monde du tourisme d'aventure : quels moyens de promotion et de diffusion de la pratique ? 128
1.2.3. La mobilisation du touriste responsable et la démarche de certification 129
1.2.4. Les luttes de classement du monde du tourisme d'aventure. 133
1.2.5. Le positionnement de l'ATES dans le monde du tourisme d'aventure 135
1.3. Le tourisme comme outil d'aide au développement dans le cadre de la coopération internationale. 139
1.3.1. Un soutien déterminant d'un membre de le Direction Générale de la Coopération Internationale et du Développement (DGCID) 139
1.3.2. Tourisme enclavé, tourisme intégré 142
1.3.3. Recenser et expertiser des projets existants pour promouvoir le tourisme comme outil de développement 144
1.3.4. Faire appel au consommateur responsable 145
1.3.5. Le tourisme comme moyen de développement local : positionnement de l'ATES 147

2. Le processus de construction du collectif de l'ATES 150
2.1. Une plate-forme d'échange portée par une initiative publique 150
2.1.1. Un positionnement de différents acteurs à propos du thème « Ethique et Tourisme » 150
2.1.2. Quels acteurs ? 151
2.1.3. Gagner en notoriété et définir une même « attitude de fond » 152
2.2. Le rôle de l'UNAT, un ancrage dans le tourisme associatif et social 153
2.2.1. Droit aux vacances et aménagement du territoire 154
2.2.2. Un lieu de rationalisation de l'activité s'opposant aux structures commerciales 154
2.2.3. Les liens entre l'UNAT et l'ATES 156
2.3. Soutenir de petits entrepreneurs associatifs en mutualisant les ressources 157
2.3.1. Soutenir de petites structures économiques et soutenir une cause ? 157
2.3.2. Qui a intérêt à s'engager dans ce collectif ? De petites structures récentes proposant des prestations en quête de reconnaissance et de soutien 158
2.3.3. Promouvoir des prestations identifiables 160
2.3.4. Partager l'agrément, assurer la promotion et la notoriété 161

3. Garantie face au consommateur et socialisation professionnelle 165
3.1. Quelles garanties face au consommateur ? La place de la certification 165
3.1.1. De la revendication d'une certification à un contrôle réciproque entre membres 165
3.1.2. S'accorder sur des critères 167
3.1.3. Renforcer les oppositions symboliques existantes : une affirmation identitaire 168
3.1.4. La certification : avantages et contraintes pour les membres de l'ATES. 169
3.2. Quelle « formation » des nouveaux entrants ? 172
3.2.1. En amont de la sélection, le rôle de référence et de circulation des conseils professionnels 172
3.2.2. Dans la jungle des différents concepts du tourisme 173
3.3. Apprendre la forme du dévouement à l'autre et mobiliser les réseaux pertinents 174
3.3.1. Les signes de reconnaissance de l'appartenance à un monde humaniste 174
3.3.2. Entrer dans le monde du tourisme solidaire ou rester à l'écart : deux parcours différents. 176
3.4. Un processus de stabilisation des pratiques et des discours ? 179

3.4.1. Un groupe qui s'est progressivement fermé 179
3.4.2. Un rapport distendu au collectif des structures y appartenant 181
3.2.2 Entrer au sein du groupe : avoir déjà construit son activité 182

Conclusion du chapitre 2 184

CONCLUSION DE LA PARTIE I 186

PARTIE II. LE TRAVAIL D'INTERMEDIATION DES VOYAGISTES : CONSTRUIRE LA DEMANDE ET L'OFFRE DE TOURISME SOLIDAIRE ET EQUITABLE. 189

CHAPITRE 3 : SELECTION DES PARTENAIRES ET CONTENU DES VOYAGES : GOUTS TOURISTIQUES SOLIDAIRES. 192

1. Articuler demande de développement et demande des touristes : différentes déclinaisons du travail d'intermédiation. 194
1.1. Système de mise en tourisme et qualité solidaire et équitable d'une prestation. 195
1.1.1. Afficher la dimension solidaire et équitable auprès du touriste 195
1.1.2. Les critères communs que les membres de l'ATES s'engagent à respecter 196
1.1.3. Des interprétations différentes du cœur et de l'activité d'intermédiation 197
1.2. La « population locale » : une catégorie mobilisatrice connaissant différentes déclinaisons 202
1.2.1. Soutenir la « cause » de la « population locale ». 202
1.2.2. Les différentes déclinaisons de la « population locale » : l'intermédiation développementiste. 205
1.2.3. Les différentes déclinaisons de la « population locale » : l'intermédiation marchande 206
1.2.4. Les différentes déclinaisons de la « population locale » : les intermédiations centrées sur la rencontre 206
1.3. Des outils de quantification de la contribution au développement 208
1.3.1. Prendre place dans les cadrages concurrents de l'objectivation de la contribution au développement 209
1.3.2. La quantification : à la recherche d'une légitimité marchande 214
1.3.3. Une quantification paradoxale ? 218

2. La rencontre et l'échange au cœur de la prestation : quelles rencontres touristiques ? 220
2.1. La catégorie de population locale, une place centrale dans la qualité touristique 220
2.1.1. La population locale, la traduction touristique du « petit producteur » ? 220
2.1.2 Caractériser les « rencontres » possibles dans un cadre touristique 221
2.1.3. Le rôle central du guide ou de l'accompagnateur 223
2.2. Quelles activités et quel contenu des prestations ? S'appuyer sur des pratiques touristiques ou de solidarité internationale préétablies 224
2.2.1 La diversité du contenu possible des prestations 224
2.2.2. Infléchir le sens de pratiques classiques du tourisme culturel 229
2.2.3. Favoriser les activités participatives 231

2.2.4. S'informer à propos des projets de développement 231
2.3. Les effets de sélection en amont de la rencontre 233
2.3.1. Qui rencontrer ? Eviter les trop grands décalages 233
2.3.2. Le tourisme, un bien convivial : ambiance du groupe, sélection des touristes, et qualité de la prestation 236
2.3.3. Un tourisme de distinction ? 238

3. Les choix réalisés lors du travail d'intermédiation : une construction conjointe de l'offre et de la demande 241
3.1. La sélection des partenaires des organisations de tourisme solidaire et équitable 241
3.1.1. A quel degré de développement touristique territorial travailler avec des partenaires ? 242
3.1.2. Travailler avec les populations « locales » et les aider à accéder au marché. 244
3.1.3. Partager un projet commun ? 247
3.2. Qui s'adapte à qui ? Le travail d'ajustement de l'offre et de la demande 250
3.2.1. Demander au touriste de ne pas se comporter en consommateur et forger son regard 251
3.2.2. Former les partenaires aux « normes occidentales » 253
3.2.3. Connaître la demande, mais quelle demande ? 254

Conclusion du chapitre 3 257

CHAPITRE 4. LA SOLIDARITE FAIT-ELLE VENDRE ? DISPOSITIFS DE JUGEMENT ET RECRUTEMENT DES TOURISTES 259

1. Quels sont les touristes potentiellement intéressés par le tourisme solidaire ? 262
1.1. Les mesures et la forme de l'intérêt du consommateur pour le tourisme durable 262
1.1.1.Enquêtes de notoriété et instabilité des cadrages concurrents du tourisme responsable ou durable 267
1.1.2. Comment les consommateurs perçoivent-ils leur responsabilité ? 268
1.1.3. Durabilité et tourisme : une notion étroitement liée à un style de tourisme particulier 271
1.2. La prise en compte de préoccupations durables ou solidaires dans le domaine du tourisme, un comportement distinctif ? 273
1.2.1. Goûts et pratiques touristiques 273
1.2.2. Peut-on identifier des propriétés sociales des consommateurs engagés? 277
1.2.3. Quelques propriétés sociales spécifiques des personnes intéressées par le tourisme durable et responsable 279
1.3 Les propriétés sociales des « touristes solidaires » 283
1.3.1. Les touristes étant partis avec les associations de tourisme responsable et solidaire : les effets des réseaux locaux 284
1.3.2. Quelques données à propos d'associations précises 284
1.3.3. Caractéristiques des touristes avec lesquels ont été faits les entretiens 286

2. Rencontre et ajustement entre l'offre et la demande: quel régime de coordination des singularités ? 291
2.1. Canaux de recrutement des touristes et dispositifs de jugement 292
2.1.1. Articuler dispositifs impersonnels et dispositifs personnels 293

2.1.2. Les dispositifs de jugement permettant l'ajustement de l'offre et de la demande 295
2.1.3. Entre information et séduction, des dispositifs appuyés sur des mondes préexistants 301
2.2. La tension entre la maîtrise des dispositifs de jugement et l'élargissement de la clientèle 303
2.2.1. Des dispositifs de jugement dont le cadrage est essentiellement maîtrisé par les associations 303
2.2.2. Réputation du guide et réputation du voyagiste 306
2.2.3. Les comités d'entreprise : un élargissement du public qui met en danger l'ajustement entre le touriste et la prestation ? 309
2.3. Quel est le rôle joué par les prix dans le régime de coordination ? 313
2.3.1. Les limites de la comparabilité par les prix et la difficulté de la stabilisation des couples prix-quantité 314
2.3.2. La fixation des prix au regard de la concurrence : quelles contraintes, comment « bien construire son voyage »? 316
2.3.3. Y a-t-il un surcoût lié au caractère solidaire et équitable de la prestation ? 321

3. Les processus d'engagement et de formation du jugement du consommateur 326
3.1. Les processus de rencontre entre l'offre et la demande : un processus d'engagement ? 326
3.1.1. L'intérêt de l'analyse processuelle 326
3.1.2. L'offre de tourisme solidaire comme une offre d'engagement aux attentes parfois imprécises 327
3.1.3. Faire le bon choix sans comparer systématiquement ? 329
3.2. Confiance, signe, et personnalisation des échanges 330
3.2.1. Le rôle de la confiance 330
3.2.2. Des signes à la source de confiance 331
3.2.3. Personnalisation et réassurance sur les salons 332
3.3. Requalifications de l'expérience et ajustement a posteriori 333
3.3.1. Quand les touristes situent la prestation et les possibilités d'échange par rapport à d'autres expériences touristiques. 334
3.3.2. Pourquoi les touristes ayant déjà une pratique du voyage indépendant font-ils appel à un intermédiaire ? 335
3.3.3. La place de la consommation d'une prestation de tourisme solidaire et équitable à la lumière de l'offre d'engagement de solidarité internationale : participer au développement ? 337
3.3.4. La place de la consommation d'une prestation de tourisme solidaire et équitable à la lumière de l'offre d'engagement de solidarité internationale : garder le lien avec d'autres expériences 339

Conclusion du chapitre 4 342

CONCLUSION DE LA PARTIE II 344

PARTIE III : ENCHANTEMENT DE LA « VRAIE RENCONTRE » : RITUELS, JUGEMENTS, ENGAGEMENT 347

L'enchantement, au cœur du travail touristique et de l'engagement 347
En quête de la « vraie rencontre » 349
Vraie rencontre, authenticité et enchantement 350

CHAPITRE 5 : LES RITUELS TOURISTIQUES AU CŒUR DE LA VALEUR DE LA PRESTATION TOURISTIQUE 352

1. La célébration de la rencontre avec l'autre 354

1.1. Célébrer les moments de rencontre avec l'autre 354

1.1.1. Les moments forts, qui permettent de « croire » au tourisme solidaire 354

1.1.2. La présence physique de l'autre : un « moment fort » de la vie associative 356

1.1.3. La transfiguration de l'autre par l'imagination religieuse 357

1.2. Expériences touristiques de la rencontre de l'autre 360

1.2.1. La « vraie » rencontre ne se produit pas pour tous les touristes 360

1.2.2. Typologie et gradation des expériences touristiques solidaires. 361

1.2.3. Reconnaissance ou méconnaissance de l'autre ? L'intégration des codes de la pratique touristique. 363

1.3. La croyance, renforcée par les contestations et les doutes ? 364

1.3.1. Le tabou des malentendus de la rencontre : un mensonge collectif ? 364

1.3.2. La prise de parole publique d'une enfant ayant raté son initiation 366

1.3.3. Quand la croyance n'est pas partagée, quand elle vacille, quand elle s'en va 368

2. Les rapports sociaux au fondement de la valeur de la rencontre 372

2.1. Comment caractériser le rapport social entre les « touristes solidaires » et les « populations en développement » ? 372

2.1.1 Un rapport social entre malheureux et réparateurs de malheurs 372

2.1.2. Codes touristiques de représentation de l'autre 375

2.1.3. Structure symbolique de l'autre dans le monde de la solidarité internationale 377

2.1.4. Des descriptions entre « mode de vie » et « niveau de vie » : comment parler de l'autre. 378

2.2. La mobilisation du code de l'authenticité par les voyagistes 380

2.2.1. Les brochures de tourisme solidaire mobilisent fortement le code de l'authenticité 380

2.2.2 Les touristes traduisent des émotions grâce aux codes de l'authenticité : un mode de vie opposé au mode de vie moderne ? 383

2.2.3. Pauvres mais heureux ? 386

2.2.4. Quelle prise en compte des réalités quotidiennes et du changement social ? 388

2.3. Un tourisme qui permet d'aider au développement. Se donner bonne conscience ? 391

2.3.1. Faire du tourisme en aidant au développement : fournir des preuves de l'efficacité. 391

2.3.2. Transformer les touristes en bienfaiteurs ? 394

2.3.3. Voir la misère ? « Eprouver » la différence des conditions d'existence et trouver les bons mots pour la décrire 397

2.3.4. Réassurer les touristes et canaliser les désirs de réparation 402

3. Articuler les rituels collectifs et les histoires individuelles 405

3.1. Rendre la dimension rituelle du tourisme acceptable 405

3.1.1 Analyser l'expérience touristique comme un rituel 405

3.1.2. Le caractère collectif et codifié des rituels touristiques est-il acceptable pour les touristes ? 406

3.1.3. Des rituels individualisés ? 407

3.2. La gestion des temps collectifs et des temps individuels 409
3.2.1. Temps touristique et temps sacré 409
3.2.2. Trouver la bonne durée pour gérer les émotions 410
3.2.3. La succession de différentes étapes touristiques 412
3.3. L'individualisation des expériences 415
3.3.1. Donner un espace pour le temps individuel : l'injonction à l'autonomie 415
3.3.2. La production d'histoires individuelles 417
3.3.3. Multiplier les impressions et les échanges au sein du groupe : se situer par rapport aux autres touristes 418
3.4. Articuler le temps court de l'expérience touristique, la vie quotidienne et les temps biographiques 419
3.4.1. Des rituels touristiques d'agrégation 420
3.4.2. Entretenir des moments d'évocation des souvenirs et un potentiel de mobilisation sporadique 422
3.4.3. Inscrire son expérience dans la durée ? 424

Conclusion du chapitre 5 427

CHAPITRE 6. JUGER DE LA QUALITE D'UNE PRESTATION, EVALUER L'AUTHENTICITE ET L'EQUITE D'UNE RENCONTRE ? 429

L'intérêt suscité par les populations excentrées et la légitimité du soutien apporté sont-ils remis en cause par la répétition des visites ? 430

1. Analyser le travail de production de la « solidarité communicative » des protagonistes de l'échange touristique 434
1.1. De l'authenticité à la solidarité communicative 434
1.1.1. Le tourisme, un processus de construction de l'authenticité 434
1.1.2. Une solidarité communicative ? 436
1.2. Multiplicité des critères de jugements et incertitudes des touristes solidaires 437
1.2.1. Une authenticité mise en scène ? 437
1.2.1. Quels sont les critères du caractère authentique d'une scène ? L'authenticité émergente 439
1.2.2. Authenticité chaude et authenticité froide 441
1.2.3. Travailler avec des « professionnels » du tourisme est-il compatible avec les qualités des prestations « solidaires et équitables? » 444
1.2.4. Les cadres moraux du tourisme solidaire et équitable et les catégories de jugement des touristes 445
1.3. Le travail de gestion des comportements et des émotions du touriste 447
1.3.1. « Le touriste n'est pas coupable, il est mal informé » 448
1.3.2. Quelques règles pour infléchir les comportements touristiques afin ne pas « dénaturer » la valeur de l'échange 451
1.3.3. Les règles d'encadrement : déterminer la bonne forme de la solidarité 453
1.3.4. Règles d'encadrement de la solidarité et qualité des prestations solidaires et équitables 456

2. La redéfinition du lien et des positions au cœur des formes de paiement et des échanges 458
2.1. Trouver un « juste prix » pour une relation équitable ? 460
2.1.1. Le vertige de la quantification : comparer les pouvoirs d'achat 460

2.1.2. Le juste prix : refuser les prix pour touristes et éviter les prix trop élevés 462
2.1.3. Les surestimations du coût de certains produits : renoncement culturel, complicité ou arnaques ? 465
2.2. Authentifier le caractère solidaire de la relation par des transferts monétaires et des échanges 469
2.2.1. Comment qualifier les reversements collectifs affichés par le voyagiste ? 470
2.2.2. Créer des liens individuels sans échange ? 474
2.2.3. Faire perdre leur liquidité aux dons collectifs et préserver l'autonomie de décision 477

3. Découvrir l'autre et partager sa culture : authenticité et équité ? 482
3.1. Relation chaude, relation froide : le plaisir de recevoir ? 483
3.1.1. Une relation « plus humaine » ? 483
3.1.2. Faire la cuisine avec : éviter « du service et rien d'autre » 485
3.1.3 Un service d'hébergement qui s'accompagne d'une meilleure connaissance de l'autre ou un accès aux coulisses et aux modes de vie permis par le service d'hébergement ? 487
3.1.4. Les risques de l'intrusion et du voyeurisme : « On ne savait pas si on gênait ou pas » 488
3.2. Spontané ou organisé ? Le « plaisir » de partager sa culture ou la nécessité de la vendre et de s'exposer aux touristes ? 491
3.2.1. Un peu bizarre ou « ôthentique » ? 491
3.2.2. Un accueil formalisé et sans plaisir est-il plus authentique et plus équitable ? 494
3.2.3. Réagir aux différences culturelles 496
3.2.4. Etre solidaire en donnant des conseils pour améliorer l'accueil ? 500
3.3. Théoriser le travail du guide et des membres de la population locale 503
3.3.1. Le travail de présentation de soi du guide : une figure de soi « marchandisée » 504
3.3.2. Jeu en profondeur ou conformisme ? 506
3.3.3. Répartition du travail, gestion des impressions et équipe d'accueil 508
3.4. Inscrire le lien de solidarité dans la durée 510
3.4.1. Entretenir un lien dans la durée : devenir amis ? 511
3.4.2. Entretenir la relation et se sentir utile 512
3.4.3. Mettre ses compétences au service des populations locales 514

Conclusion du chapitre 6 516

CONCLUSION DE LA PARTIE III 519

Les fondements de l'enchantement. Eléments de dénégation dans le cadre du tourisme solidaire ? 519
Ce que produit l'enchantement 521

CONCLUSION 523

La revendication du solidaire et équitable : une manière spécifique d'intégrer l'activité touristique 524
Une catégorie portée par un nombre limité de petits entrepreneurs 524
Pour les promoteurs de ce tourisme, la vraie rencontre doit être équitable 524
A propos de la revendication d'un tourisme « alternatif » 525
Une définition de l'équité fondée sur l'intégration de populations excentrées du marché touristique 526
Des structures intégrant différentes tâches généralement séparées 526

Des structures travaillant avec des partenaires souvent peu intégrés à l'activité touristique 527
Une réflexion à propos du partenariat 528
Un cahier des charges pour la pratique professionnelle 528
Et une réflexion à propos des modalités du partenariat 529
Défendre la cause des « populations locales » ? 530

Construction de la rencontre et dispositifs de jugement 531
Les présupposés de la quête de la « vraie rencontre » 531
Une mystique de la rencontre : quand l'autre doit être différent pour valoriser la possibilité d'une rencontre d'égal à égal 531
Faire évoluer les discours en valorisant le développement du tourisme et l'échange marchand 532
La « vraie » rencontre à l'épreuve du face à face 533
L'importance des dispositifs de jugement personnels au moment de l'achat 533
La qualité relationnelle et les jugements intuitifs 534
Le travail du guide : la prédominance des jugements liés à la personnalisation de la relation, la faible mobilisation des dispositifs impersonnels 535
Des doutes à propos des effets à long terme du développement touristique 536

Quel engagement du touriste et du consommateur, quels collectifs ? 537
La valorisation des expériences sensibles et individuelles 537
Des prestations fortement individualisées permettant des interactions 537
La valeur des prestations repose sur des croyances collectives 538
Des souvenirs et des liens potentiels créés lors d'un temps extra-quotidien 539
Un engagement « autonome » reposant sur des compétences préexistantes 539
Une affiliation faible au voyagiste, un espace pour créer son propre projet 539
Des voyagistes qui jouent le rôle de lieu de sociabilités et de célébrations de souvenirs 540
Emotion, et implication au service de la critique sociale ? 540

Pistes de recherche 542
A propos de l'articulation entre désir des touristes et besoin de développement des populations 542
Pour une sociologie économique des marchés touristiques locaux 542
Pour une analyse des outils de régulation des pratiques professionnelles sur un lieu plus intégré au marché 543
La question de l'éventuelle désingularisation des prestations touristiques ? 543
A propos des goûts équitables 544
Un échange équitable nécessite-t-il une rencontre authentique ? 544
A propos des pratiques culturelles de solidarité internationale et d'engagement 546
Le marché du volontariat, l'institutionnalisation d'un travail d'intermédiation 546
Et les conditions ultérieures de mobilisation des expériences sensibles 546

BIBLIOGRAPHIE 547

Introduction

Vendre une rencontre solidaire, offrir une possibilité d'agir par sa consommation

Cette recherche porte sur l'émergence de la catégorie de « tourisme solidaire et équitable » et des pratiques culturelles proposées sous cette dénomination. Elle a été motivée par un questionnement plus large à propos de la valorisation marchande de la solidarité et du développement de pratiques se réclamant de la consommation engagée. Ces pratiques opéraient un mélange entre des registres auparavant généralement distincts ou opposés, un registre marchand et un registre militant, comme si l'efficacité de la militance devait être jugée à l'aune de l'efficacité marchande, et comme si l'échange marchand avait besoin de justifications à propos de son caractère solidaire. Fallait-il y voir une expansion de l'esprit du capitalisme ou un renforcement de la critique (Boltanski et Chiapello 1999) ? C'est la manière dont se réalise symboliquement et concrètement l'imbrication de ces deux registres qui fait l'objet de cette thèse.

Qu'est ce que le tourisme solidaire et équitable ?

Derrière cette catégorie, de petits entrepreneurs, généralement associatifs, qui proposent des prestations qu'ils présentent comme alternatives et différentes du « tourisme classique ». Ils développent une forte critique des effets néfastes du tourisme et cherchent à « mettre au cœur du tourisme l'homme et la rencontre ». Les pratiques culturelles que ces prestataires promeuvent consistent en une rencontre touristique entre des clients et des personnes, dont une des caractéristiques principales – qui fait l'intérêt de cette rencontre – est de se situer à distance de ces clients : distance géographique, sociale et culturelle. Ils se sont rassemblés pour déterminer et faire valoir les frontières d'un tourisme qu'ils qualifient de « solidaire », stabiliser des critères communs encadrant leur activité, et gagner en notoriété. Ils cherchent tous à assurer une pérennité économique à leurs entreprises touristiques, tout en ayant collectivement des ambitions plus larges de moralisation des pratiques touristiques. Voici la définition du tourisme solidaire et équitable qu'ils proposent : « 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 ce type de tourisme.»[1]

Vendre la rencontre

Les promoteurs de ces pratiques proposent en effet à des touristes une offre de prestation qu'ils présentent comme alternative, offrant au touriste un nouveau choix de consommation en lui vendant la possibilité d'une rencontre avec des populations locales de pays du Sud, qui participent au développement de leur pays. La possibilité d'être en contact avec une personne à distance et de découvrir son quotidien est au cœur de la valeur de la prestation explicitement vendue. De nombreuses associations de solidarité internationale ou d'échanges culturels organisent déjà ce type d'échange et demandent à leurs membres des paiements pour les coûts d'organisation, de déplacement, de nourriture et d'accueil occasionnés pour des « chantiers », « missions » ou « échanges » à l'étranger. Dans ce cas, ces coûts ne sont pas mis en avant et ces services rendus ne sont pas explicitement présentés comme des formes de consommation[2]. Cela n'est pas le cas pour le tourisme solidaire et équitable. En effet, donner une valeur marchande à la possibilité de découvrir le quotidien de l'autre serait même aux yeux des prestataires de tourisme solidaire au fondement d'un renversement de la domination symbolique souvent impliquée par les actions de solidarité internationale. L'autre est l'objet d'un intérêt rendu tangible par une rémunération, un travailleur qui fournit un service, et non quelqu'un à aider.

Valoriser l'efficacité de l'acte de consommation

D'ailleurs, il ne s'agit pas d'aider les personnes rencontrées en construisant des écoles, en participant à leur alphabétisation, en creusant des puits, mais en payant pour découvrir leur quotidien. L'efficacité propre de cette pratique résiderait dans un choix de consommation qui donnerait lieu à une forme de solidarité spécifique entre les personnes visitées et les clients des voyagistes. Pour les promoteurs du tourisme solidaire, le client n'est pas un bénévole ou un volontaire à qui une tâche serait assignée, c'est un consommateur. L'aide fournie par ces

---

[1] Définition officiellement stabilisée en 2004, présente sur le site de l'ATES, association pour un tourisme équitable et solidaire, http://www.tourismesolidaire.org/menutourisme/definitions/tourisme-solidaire.html, consulté le 2 août 2011.

[2] On assiste néanmoins parallèlement à l'institutionnalisation, de plus en plus marchande, des possibilités de passer une période donnée à l'étranger afin de mettre au service de populations lointaines et défavorisées des compétences spécifiques. Cette offre s'adresse soit à des entreprises – qui financent une partie de la formation et de la mise à disposition de personne pendant une période donnée –, soit à des particuliers en soulignant la valorisation possible de ces expériences dans le CV.

voyagistes à leurs partenaires réside finalement dans le soutien au développement de ses compétences touristiques, et dans le recrutement de clients apportant des ressources. Les partenaires sont généralement choisis comme des personnes défavorisées et situées hors des sentiers battus qui peuvent bénéficier d'un complément de revenu grâce à cette activité ; cette relation de prestation est aussi présentée comme une relation d'aide et de soutien.

Les promoteurs de tourisme solidaire et équitable réalisent donc effectivement une hybridation entre des pratiques de solidarité internationale et des pratiques touristiques, tout en développant un discours valorisant les effets économiques de leur activité et le pouvoir de choix du consommateur. Dans un contexte différent, il y a trente ans, les promoteurs d'un tourisme différent, permettant de rencontrer les populations du Sud et d'échanger avec elles, ne mettaient pas en avant l'efficacité propre de l'échange marchand (Rossel, 1984 ; Cosquet 1987). Elles se référaient au tiers-mondisme et n'en appelaient pas à l'engagement du consommateur. Quelles pratiques recouvre cette catégorie de tourisme solidaire et équitable ? Quelles sont les conditions de développement de ces discours ? Qu'achètent les touristes qui consomment ces prestations et comment se saisissent-ils des opportunités qui leur sont offertes ? Pour répondre à ces questions, nous réalisons une analyse du travail pratique et symbolique, militant et marchand, d'intermédiation de ces offreurs de prestations touristiques équitables.

Ce terrain nous permet en effet d'analyser la manière dont s'effectue la mobilisation, par des acteurs partageant certaines pratiques culturelles et jouant un rôle d'intermédiation, de l'argument de la solidarité sur un marché spécifique, et, de manière symétrique, le développement de pratiques culturelles et marchandes présentées comme des formes de solidarité internationale. La construction pratique et symbolique d'une relation d'échange et de solidarité entre des touristes et des partenaires lointains présente en effet deux dimensions étroitement liées. D'un point de vue marchand, ces offreurs cherchent à assurer la vente de ces prestations en trouvant des clients prêts à les acheter et donc à leur conférer une valeur économique, tout en développant des cadres moraux qui autorisent à leur attribuer un prix. D'un point de vue militant, ces offreurs engagent un travail moral de transformation du regard des clients en organisant des prestations dans lesquelles se jouent des expériences sensibles d'une relation, pouvant éventuellement favoriser de futurs engagements.

Une perspective de recherche constructiviste

Des travaux questionnant la possibilité d'un tourisme alternatif

Il y a beaucoup de travaux sur le tourisme alternatif et durable, à propos d'expériences de tourisme communautaire, et certaines revues de recherche, comme « Sustainable Tourism » par exemple, lui sont explicitement consacrées. Il serait impossible de les résumer ici. Nous nous concentrerons donc sur l'étude plus précise du tourisme solidaire et équitable. Or, s'il existe une certification de tourisme équitable en Afrique du Sud (Seif et Spenceley 2007), peu de pratiques touristiques se réfèrent au tourisme équitable alors que de nombreuses se réclament d'un tourisme alternatif (en particulier écotourisme, tourisme indigène et tourisme communautaire). Le tourisme équitable n'est pas considéré comme un objet de recherche académique, et la plupart des publications concernant cet objet sont réalisées par des acteurs impliqués sur le terrain. Elles sont récentes et essentiellement produites par des acteurs mettant explicitement leur analyse au service d'un changement des pratiques. Elles se demandent généralement comment parvenir à transformer les pratiques touristiques et se situent souvent dans un questionnement plus large portant sur des questions éthiques liées au développement du tourisme et la possibilité d'un tourisme différent. Il est alors possible de distinguer trois définitions nées du terrain : le tourisme équitable comme modèle pour le secteur touristique, le tourisme équitable comme alternative au tourisme classique, et le tourisme équitable comme expérience de labellisation (Schéou 2012). Un article théorise ainsi la manière dont les principes du commerce équitable seraient applicables aux services touristiques (Cleverdon et Kalisch 2000; Cleverdon 2001). Un mémoire en management et tourisme reprend cette question en recensant les effets négatifs du tourisme international (El-Alaoui 1999)[3]. Les études les plus complètes à ce sujet dressent un panorama très large des questions éthiques dans le domaine du tourisme en invitant l'ensemble des acteurs du tourisme à modifier leurs pratiques[4] (Delisle et Jolin 2007; Schéou 2009). Des articles – à nouveau d'un économiste et d'une spécialiste du tourisme – théorisent les pratiques de tourisme solidaire et équitable en les ancrant dans les champs de l'économie sociale et solidaire et en proposant une réflexion à propos des difficultés à surmonter et de son pouvoir

[3] Ces deux études ont été réalisées en lien étroit avec l'organisation non gouvernementale « Tourism Concern », à laquelle appartenaient un auteur du premier article et Françoise El Alaoui.

[4] Ces études sont respectivement réalisées par un juriste devenu professeur en tourisme et une consultante en développement touristique et par un économiste. Ils sont tous les trois directement et étroitement liés au tourisme social, acteurs de projets de développements touristiques ou ont appartenu à une association de tourisme solidaire.

de transformation (Caire et Roullet-Caire 2003/; Caire 2005). Ces études sont donc assez théoriques ou rendent compte de pratiques à l'aune d'un modèle normatif qui sert de référence. Elles soulignent en effet la dimension exemplaire du tourisme équitable. Plusieurs praticiens réalisent par ailleurs une théorisation de leurs pratiques en rendant compte de leur expérience dans des numéros spéciaux de revues ou en rendant compte des difficultés à mettre en œuvre un tourisme durable et les obstacles auxquels ils font face pour être éthiques ou alternatifs, en particulier dans des numéros spéciaux de la revue *Espaces*, mais aussi dans des livres (Lamic 2008). Même si ces travaux sont mesurés et prudents à propos de la portée du tourisme équitable, dont ils soulignent le caractère marginal et la portée symbolique, ils établissent un lien entre les problèmes causés par le tourisme international et les solutions que constitueraient les formes alternatives de tourisme. En évoquant le tourisme équitable, ils rendent tous compte d'une difficulté de stabilisation des nombreuses « dénominations » produites dans le domaine : tourisme équitable, intégré, alternatif, solidaire, responsable, durable, éthique, et consacrent généralement un passage à expliquer la différence dans ce foisonnement de termes tout en visant à les conceptualiser. Elles cherchent à stabiliser le sens des différentes dénominations produites dans ce domaine, pour en faire des outils d'analyse.

Des travaux plus descriptifs rendant compte de décalages entre les discours tenus par les voyagistes et la réalité

Quelques travaux portent un regard moins normatif sur ces pratiques, tout en comparant implicitement ou explicitement ces pratiques à l'idéal dont elles sont porteuses. Ils ont été réalisés après le début de la présente thèse. Un article publié par une géographe analyse le contexte de développement et les limites des expériences se réclamant du tourisme solidaire, en rappelant en particulier que les Organisations Non Gouvernementales impliquées dans le domaine du tourisme et les voyagistes équitables ont tendance à se présenter comme des médiateurs indispensables entre les touristes et la société locale, alors que leur nécessité est loin d'être évidente (Sacareau 2007). Plusieurs mémoires réalisés dans des troisièmes cycles de tourisme ou d'anthropologie fournissent des données précieuses[5].

Le travail le plus abouti dans ce domaine est issu d'un DEA d'anthropologie résultant d'une observation participative directe très fine d'un séjour de touristes réalisé par un voyagiste se réclamant du tourisme solidaire et équitable, et des interactions qui y ont lieu, qui a par la suite donné lieu à de nombreuses publications (Nadège Chabloz 2004; N. Chabloz 2006; Nadège Chabloz 2007). Il analyse en particulier les cadres et les malentendus de la rencontre

[5] Nous citerons ces travaux au fur et à mesure de leur mobilisation.

à la lumière des interactions ayant eu lieu lors de ce séjour. D'autres analyses s'appuient sur un travail sociologique d'analyse(s) des récits de touristes des grammaires encadrant l'expérience touristique (Girard 1996; Girard 2004). Les codes mobilisés par les touristes pratiquant le tourisme solidaire sont plus proches des codes du tourisme de masse que ne le laisse penser la revendication d'un tourisme alternatif (Girard et Schéou 2011). Certaines illusions culturalistes (d'une communauté villageoise inchangée) et participatives (qui impliquent la participation de tous), qui sont liées aux pratiques d'une association de tourisme solidaire et équitable, peuvent être à la source de décalages ou de malentendus (Girard et Schéou 2012).

Ces études montrent certaines limites propres au tourisme solidaire et équitable telles qu'elles l'observent, au regard du projet du tourisme équitable, et visent à proposer un regard permettant la réflexivité et l'évolution des pratiques. Une thèse CIFRE d'anthropologie à propos de la manière dont s'établit le partenariat entre les voyagistes solidaires et équitables et les personnes ou groupes chargés de l'accueil des touristes est par ailleurs en cours et a donné lieu à la publication de plusieurs rapports (Southon 2010a; Southon 2010b; Southon 2011).

Ces deux types de travaux présentent plusieurs points aveugles. Ils n'évoquent souvent que rapidement les appartenances sociales et les expériences antérieures des touristes réalisant ces pratiques et encore plus rapidement celles des promoteurs de cette forme de tourisme. Ils ne situent que brièvement ces formes de tourisme dans des mondes sociaux spécifiques et articulent peu leur analyse à des transformations sociales plus larges. Les travaux qui présentent le tourisme solidaire et équitable comme une solution à des problèmes posés par le tourisme international ne conduisent pas, de plus, à interroger le processus de construction des problèmes à résoudre et de légitimation réalisé par des acteurs identifiables (Cravatte 2006). Les travaux qui s'intéressent aux codes mobilisés par ces acteurs et aux décalages qu'ils peuvent créer avec la réalité ne rendent pas non plus compte de leur genèse, ni, sans doute, de la diversité des appropriations possibles de ces codes par les acteurs (Cravatte 2009). Enfin, analyser les codes et pratiques à la lumière de la revendication de leur caractère alternatif rend difficile de rendre compte des transformation plus globales auxquelles ces pratiques culturelles, qui se situent dans la continuité étroite d'autres pratiques, participent.

Ce travail ne cherche pas à rendre compte des écarts possibles entre des pratiques et un idéal, ni de l'efficacité possible du tourisme équitable pour le développement. Cela ne veut pas dire qu'un lecteur se posant ces questions n'y trouvera pas un éclairage. Le tourisme solidaire et équitable n'est pas théorisé comme une forme de tourisme alternatif mais comme une catégorie en construction, s'inscrivant en continuité d'autres pratiques, et dont il s'agit de

retracer les conditions d'institutionnalisation. L'approche constructiviste, aujourd'hui largement diffusée dans les approches sociologiques, s'inspire des travaux de Berger et Luckman. Elle permet d'analyser comment les institutions qui nous semblent être des « données » de la réalité – et en particulier, dans le cas qui nous intéresse, les institutions marchandes et touristiques – ont été mises en place et imposées par des personnes et des groupes dans les générations précédentes. Le monde social est en fait créé par l'homme selon une relation dialectique en trois temps : l'extériorisation de la production de l'homme par l'homme, son objectivation et son intériorisation. Par la réification de ces constructions, qu'ils présentent comme « naturelles », les hommes oublient leur caractère construit. Le travail du sociologue consiste alors à se défaire de l'essentialisme pour montrer comment ces manières collectives et contraignantes de penser et de se rapporter au monde par le langage ont été construites. Les univers symboliques ne sont pas figés, mais imparfaitement transmis, remis en question, et amenés à changer (Berger et Luckmann 1996). Cela signifie que des groupes et des acteurs modifient constamment ces univers symboliques.

Le « tourisme solidaire et équitable » n'est pas uniquement une niche de marché, mais une manière de définir les pratiques rassemblées sous ce terme, qui s'appuient sur des univers symboliques préexistants. Le terme de « catégorie » rend compte du fait que le monde réel est pris dans un ensemble d'opérations symboliques. S'intéresser aux catégories, c'est s'intéresser au rapport entre le langage et la réalité, et à la manière dont les acteurs définissent les situations et font acquérir un sens aux événements (Demazière 2003, 105). Cette catégorie de tourisme solidaire et équitable peut permettre à différents acteurs de requalifier non seulement des prestations identifiables, mais aussi des pratiques marchandes, touristiques, professionnelles, des situations et des interactions. Ce travail rend compte de la difficile construction d'un marché présentant des caractéristiques atypiques, explicite certaines conditions sociales d'adhésion à ces prestations et analyse la manière dont des acteurs construisent un cadre de perception de la réalité et celle dont certains publics s'en saisissent. Il vise ainsi à restituer l'émergence de cette catégorie dans un contexte social plus global d'évolution des formes d'engagements pour contribuer à l'analyse des pratiques de consommation engagées.

Du questionnement sur l'expansion du marché touristique à l'analyse des cadres collectifs d'une expérience sensible

Alors que le questionnement initial de cette thèse portait sur l'expansion du domaine de ce qui peut faire l'objet d'un échange marchand et les tensions propres à la commercialisation d'une prestation qui contribue à étendre le marché en revendiquant son caractère alternatif, il a progressivement évolué vers un questionnement portant sur la formation du jugement des touristes.

Une expansion du capitalisme par la marchandisation de la rencontre ?

La mise en avant de l'argument de la solidarité et de l'efficacité propre de la consommation dans le domaine du tourisme me semblait proposer de nouvelles justifications pour pouvoir intégrer au marché touristique des lieux qui n'étaient pas encore touchés par le tourisme et de permettre ainsi l'extension du marché et de l'ordre capitaliste. C'est donc à travers une grille d'analyse inspirée du nouvel esprit du capitalisme, en présupposant que se réalisait dans cette marchandisation une récupération de la critique artiste et un désarmement de la critique sociale que j'ai réalisé ma première approche du terrain (Boltanski et Chiapello 1999).

La cité par projet, propre au nouvel esprit du capitalisme, est caractérisée à l'aide de l'analyse de la littérature néo-managériale. Sa grandeur principale est la capacité à générer de l'activité, en s'insérant dans des réseaux. C'est la figure du manager qui est valorisée dans ce nouvel esprit du capitalisme grâce à sa polyvalence, son charisme, et à sa mobilité. Elle permet ainsi de valoriser des ressources immatérielles pour les mettre au service de la création d'activité et de la création de richesses et de profits. Cette justification a permis au nouvel esprit du capitalisme de réaliser une « récupération de la critique artiste » en intégrant les revendications d'autonomie et de liberté. Il peut ainsi désarmer la critique sociale en quête de plus de sécurité et de protection, qui implique une stabilité et des cadres collectifs forts. Cette capacité du nouvel esprit du capitalisme à récupérer ou désarmer les critiques facilite son expansion. Cette grille de lecture s'applique très bien à la figure valorisée de l'entrepreneur du tourisme solidaire en ce qui concerne la description de la cité par projet. Les discours des entrepreneurs de tourisme solidaire comprennent des traits saillants de la critique artiste[6], fondée sur la valorisation de l'autonomie, de la liberté, et de la possibilité d'échapper aux cadres contraignants et à la standardisation. Ces entrepreneurs et les touristes qu'ils recrutent s'opposent à la consommation et au tourisme de masse.

[6] Nous développerons ce point plus en détail dans le chapitre 1.

La vente de ces prestations sur le marché me semblait une application directe des capacités de récupération de la critique par l'esprit du capitalisme et d'une alliance entre le discours néo-managérial et la critique artiste (Boltanski et Chiapello 1999). Cette critique artiste s'articulait néanmoins à un registre de justification propre à la critique sociale : cette mise en tourisme se ferait au moins autant à la demande et au bénéfice des populations locales, par définition peu mobiles et peu qualifiées, qu'à celle des touristes. Ses promoteurs poursuivent le but de donner accès au marché touristique à des populations de producteurs potentiels qui n'y avaient pas accès, oeuvrant ainsi à l'expansion du marché tout en l'équipant de discours de justification. Plusieurs travaux analysent d'ailleurs la mobilisation du développement, puis de la durabilité et de l'éthique comme des discours institutionnels de légitimation de l'expansion du tourisme international (Lanfant et al. 1978 ; Mowforth et Munt 1998 ; Lanfant 2004).

Se pose alors la question du rôle joué par les discours portés par la catégorie du tourisme solidaire et équitable dans le développement de pratiques professionnelles et touristiques. Quel rôle ces discours peuvent-ils jouer ? Mon hypothèse initiale consistait à analyser ces discours selon la logique des biens symboliques qui visaient à masquer l'objectivité des échanges (Bourdieu 1994). Afficher ostensiblement le caractère solidaire et équitable des prestations et leur visée alternative permettait de mieux masquer l'expansion des marchés, qui s'étendaient alors jusqu'à promouvoir l'achat de la rencontre avec des personnes lointaines, exotiques et démunies. Cela permettait aussi de donner une signification acceptable à des situations qui auraient pu, si elles en étaient dépourvues, apparaître comme une forme d'asymétrie de pouvoir particulièrement violente : des consommateurs qui ont des loisirs et de l'argent payent pour pouvoir observer des personnes pauvres peut-être prêtes à accepter beaucoup de choses en échange de quelques revenus.

Pourtant, cette hypothèse s'appuyait sur un cadre théorique sous-jacent que je n'avais pas initialement explicité et qui se heurtait à plusieurs limites. Elles se sont révélées progressivement lors de la confrontation entre l'enquête de terrain et les outils théoriques utilisés pour son analyse. Le premier problème est lié à la difficulté que rencontraient ces voyagistes pour recruter des clients et développer ce marché, malgré une médiatisation disproportionnée par rapport à leur activité et des questionnaires confirmant le caractère socialement valorisé de ces prestations. Ce problème conduit à réaliser une analyse des conditions qui pouvaient rendre souhaitable, et non seulement tenable ou acceptable, ce type d'expérience. Il fallait en effet s'interroger sur le fondement de la valorisation marchande de pratiques culturelles encore marginales, qui étaient la marque d'un goût touristique très spécifique en construction. Avant de masquer l'expansion des marchés, encore faut-il la

permettre. Deuxième problème, parler de l'expansion des marchés et de la marchandisation de la rencontre nécessite de s'appuyer sur une définition du marché et de la marchandisation. Or, si la peur de la marchandisation animait effectivement les acteurs et constituait pour eux un problème auquel il fallait faire face, l'observation des formes de coordination et d'échange sur le terrain a rendu très difficile la mobilisation opératoire de ces concepts dont la définition posait beaucoup plus de problèmes que je ne l'avais initialement pensé. Troisième problème, l'existence d'une « vérité objective » de l'échange (matérielle et économique), qui subsumerait les autres dimensions et qualifications possibles de cet échange, m'a semblé fortement arbitraire et trop réductrice au regard de la diversité des caractérisations de cet échange observables sur le terrain. En particulier, les voyagistes cherchent à infléchir les cadres de jugement des touristes en y intégrant en particulier des informations à propos des prix de certaines dimensions de la prestation, dont la rémunération de leurs partenaires. Comment alors décider de la « vérité objective » d'un échange qui peut être caractérisé selon de nombreux cadres de jugement différents et concurrents et auquel de multiples significations peuvent être conférées ? Il m'a alors semblé impossible de dissocier de manière dichotomique, d'une part, la vérité objective de l'échange (dont le sociologue aurait connaissance) et, d'autre part, ce qui servirait à masquer cette vérité. Il fallait non seulement clarifier la définition de la « marchandisation », mais aussi prendre en compte plus finement la réalisation et la portée des activités de justification des acteurs, qui est justement au cœur du questionnement du nouvel esprit du capitalisme (Boltanski et Chiapello 1999).

Il me fallait donc analyser le rôle que les justifications produites par les promoteurs de ces produits pouvaient jouer pour les touristes lors de la rencontre touristique, de manière beaucoup plus ouverte qu'initialement pensé, leurs conditions d'appropriation et les transformations qu'elle pouvait alors connaître. Certes, les voyagistes proposent de résoudre certaines questions pratiques et morales par la production de dispositifs pratiques et discursifs, mais réalisent aussi le cadrage de ces questions. Après avoir proposé une définition de l'échange marchand, je reviendrai sur un cadrage de la manière dont ces acteurs mobilisent les cadres de la critique artiste et de la critique sociale.

Comment définir l'échange marchand ?

Dans une telle approche microsociologique des significations données à une pratique culturelle, quelle place donner à cette idée d'expansion du marché et au fait que cette catégorie s'actualise en particulier par son affichage sur un marché touristique ? Cette question conduit à se confronter à la difficulté de la définition de l'échange marchand, et de manière plus générale du marché et de ses frontières (François 2008). Or l'échange marchand

peut être défini de plusieurs manières. Je m'appuierai ici sur une typologie qui s'est révélée utile pour l'étude du marché du commerce équitable (Le Velly 2008). Une première définition, large, conduit à prendre en compte la diversité des échanges marchands et correspond au projet de description des conditions d'encastrement des différents marchés. Elle définit l'échange marchand comme un « ensemble de relations sociales dans lesquelles les acteurs transfèrent des biens et services en établissant des listes prix-quantité-qualité qui gouvernent ces transferts » (Zelizer 2000, 384). Une deuxième définition repose sur la définition du marché comme une représentation culturelle partagée par les acteurs. Un échange marchand serait fondé sur le calcul, l'intérêt individuel ne prendrait en compte que les choses et les prix et non les valeurs et les personnes. Ainsi, des acteurs échangeant dans des systèmes d'échange locaux pourront au sens de cette deuxième définition ne pas réaliser un échange marchand mais un échange fondé sur la réciprocité, alors qu'au sens de la première définition des marchés, cet échange pourra être qualifié de marchand. Une troisième définition du marché le présente comme un système imposant des contraintes spécifiques propres à la concurrence. Ainsi, un échange réalisé à prix d'ami peut échapper à la logique systématique du marché, en particulier à son pouvoir de fixation des prix, et n'être pas un échange marchand au sens systémique mais un échange marchand au sens de la diversité des marchés.

Je m'appuierai sur la première définition, qui permet de ne pas opposer un monde marchand régi par le calcul égoïste et la rationalité instrumentale et un monde social régi par d'autres valeurs (Zelizer 1992). Cette opposition entre des mondes antagonistes revêt en effet une portée heuristique très limitée pour une approche ethnographique des échanges qui ont lieu dans le cadre des prestations de tourisme solidaire et équitable. Je m'inscris ici dans une approche qui consiste au contraire à montrer à quel point les considérations morales et culturelles et les échanges marchands s'entre-définissent, et à montrer comment ce sont les évolutions et non l'absence des cadres moraux, culturels, religieux qui permettent le développement d'échanges marchands, impliquant l'établissement de listes de prix-quantités-qualité. Ainsi, Viviana Zelizer analyse par exemple le travail de la redéfinition de la bonne mort et du mari pieux qui accompagne le développement du marché de l'assurance vie, ou la manière dont l'évolution des fondements de la valeur de l'enfant adopté - de l'utilité économique à la valeur affective - permet la monétarisation de la vie de l'enfant. Elle montre aussi que des marquages des différentes monnaies en fonction des relations sociales accompagnent le développement de la circulation de la monnaie et limite son pouvoir uniformisant. Cette définition me permet de mener une réflexion sur les conditions de l'attribution d'un prix à la possibilité d'une rencontre solidaire, et sur l'évolution de la

définition de la bonne rencontre touristique et de la bonne forme de la solidarité, elle met néanmoins de côté les questions liées aux forces du marché et aux contraintes liées à la concurrence. Cette approche, qui décrit l'organisation des échanges et les significations qui leur sont conférées sur une niche de marché en création, conduit à la dissolution de la question de l'expansion de l'ordre marchand. Ces questions, qui font partie des préoccupations des voyagistes et touristes eux-mêmes, me semblent peu pertinentes pour le terrain que j'étudie, car le recrutement des clients dépend plus de l'expansion d'une pratique culturelle et des significations qu'il est possible de lui conférer que d'une capacité à résister à la concurrence. Il ne s'agit pas de dire que la question de la concurrence et des contraintes qu'elle impose n'a aucune pertinence, les acteurs y font d'ailleurs parfois référence et c'est à travers leurs préoccupations et leur regard qu'elle sera évoquée dans le cadre de ce travail, mais elle est observable essentiellement sur d'autres segments du marché touristique. Parler du marché du tourisme solidaire et équitable consiste donc à désigner une réalité liée aux échanges marchands qui y ont lieu, mais non à mobiliser un concept qui désigne une forme sociale spécifique caractérisée par l'échange et la concurrence, différente des organisations et des professions (François 2008).

Pourtant, cette définition large de l'échange marchand soulève un problème dès lors qu'il s'agit de dresser la liste « prix-quantité-qualité » associée aux échanges de prestations touristiques qui affichent leur caractère solidaire et équitable[7]. La qualité des prestations touristiques peut en effet être évaluée à travers différents critères de jugement. Les prestations touristiques peuvent être analysées comme des « produits singuliers » : « Les « produits singuliers » sont des entités incommensurables : ils sont caractérisés par des constellations de qualités ou de dimensions dont les significations sont inscrites dans leurs relations mutuelles. Ils sont individuels et ils sont aussi collectifs lorsqu'ils désignent un produit dont le support peut faire l'objet d'une production industrielle, alors que la signification de ce qui est mis sur le support accueille la formation d'un nombre indéterminé d'interprétations personnelles. C'est dire que chaque interprétation personnelle requalifie le produit. Par définition, ils échappent à toute hiérarchie objective car aucun point de vue ne s'impose irrésistiblement à tous, aucun accord unanime n'existe sur le classement » (Karpik 2007, 39). L'étude du marché des singularités, comme la définition de l'échange marchand que nous avons adoptée, conteste lui aussi l'antagonisme qui existerait entre échange marchand et produit culturel, mais souligne à quel point la coordination entre offreurs et demandeurs est loin d'aller de soi.

[7] Cette évolution de la problématique doit beaucoup à une présentation au RFT12 de l'AFS en avril 2009, et à sa discussion par Etienne Nouguez.

Ce travail nécessite l'intervention d'intermédiaires (Cochoy et Dubuisson-Quellier 2000). Les clients mobilisent différents dispositifs de jugement pour réaliser leurs choix. Les choix raisonnables dépendent des compétences des clients, et le manque de compétences des clients peut menacer le maintien du marché. Nous devons alors nous seulement rendre compte des cadres moraux qui permettent de donner un prix à des produits qui n'en avaient pas, mais aussi analyser la manière dont se réalise l'accord sur des listes quantité-qualité-prix qui constitue un problème que les acteurs doivent résoudre. Résoudre ce problème implique d'analyser la manière dont se réalise l'articulation entre la dimension subjective individuelle et la dimension collective des codes d'interprétation de la rencontre et des caractéristiques d'une prestation touristique. C'est à l'aune de ce double objectif que nous explorerons à nouveau la question de la récupération de la critique artiste.

Récupération, neutralisation, ou renouvellement de la critique artiste ?

La critique artiste (qui repose sur une préoccupation pour l'authenticité) peut être récupérée par l'esprit du capitalisme, mais cette récupération rencontre des limites. Les limites du développement du capitalisme sont rencontrées dès lors que le capitalisme échoue à offrir des biens véritablement « authentiques », « ce dont il est nécessairement incapable dès lors que la qualification de l'authentique renvoie au non-calculé, au non-intentionnel, au non-marchandisé[8] » (Boltanski & Chiapello 1999b, p. 541). La récupération de la critique artiste par le capitalisme et ses limites présente des processus qui sont identifiés par les promoteurs du tourisme solidaire et équitable et font partie des peurs qu'ils formulent, même si ces processus ne sont pas observables dans notre approche ethnographique. Adopter un point de vue ethnographique centré sur les échanges liés à ces produits conduit à rendre compte des capacités très larges de création de marchandises authentiques grâce en particulier aux significations qui leur sont conférées (Warnier 1994). Il est possible de remettre en cause l'opposition anthropologique entre la singularisation des produits et leur marchandisation, même si une désingularisation des produits échangés sur le marché est parfois possible (Karpik 2007). Il n'est finalement pas si facile - malgré la perception qu'en ont certains acteurs - d'opérer une désingularisation des prestations touristiques. Les prestations

[8] Notons que l'opposition entre le marchandisé et le non-marchandisé n'est qu'une dimension du caractère authentique du produit. La définition de l'authenticité au fondement de la critique artiste est instable essentiellement parce que la demande d'authenticité entretient une dialectique avec l'esprit du capitalisme, mais aussi parce que de nouvelles explicitations du caractère authentique d'un produit ou d'une relation sont introduites au cours du texte. L'authenticité peut ainsi renvoyer successivement à une forme d'ascétisme en rupture avec le confort moderne, au non-standardisé et au non-reproductible, au non-calculé et au non-codifié, au sincère et au non-manipulatoire.

touristiques donnent lieu à des expériences sensibles qui entraînent des réappropriations subjectives par les touristes.

La demande d'authenticité est surtout en grande partie neutralisée, car la revendication d'authenticité peut perdre son fondement. Différentes approches théoriques remettent en cause la validité de cette demande et lui imposent de se redéfinir, brouillant les frontières entre authentique et inauthentique (Boltanski et Chiapello 1999, 529-546) [9]. La qualification d'authenticité est d'ailleurs instable et le texte décrivant la dialectique entre la revendication d'authenticité et le nouvel esprit du capitalisme et mobilise différentes acceptions successives de cette « authenticité ». La revendication d'un tourisme solidaire et équitable, qui serait non marchand et hors des sentiers battus, se réfère aussi à la critique sociale, et mobilise des codes qui servent de fondement à une demande d'authenticité. Le caractère collectif de ces codes esthétiques est parfois dénié ou mis de côté au profit de la liberté et de la singularité de l'expérience esthétique. Quels sont les cadres collectifs qui sont au fondement de la valorisation de la « vraie rencontre » ? Comment les éléments de critique sociale peuvent-ils s'articuler à ces cadres ? L'inscription du moment éphémère de la rencontre dans une relation commerciale stabilisée et juste avec les partenaires, impliquant la mise en place de projets communs, est présentée par les voyagistes comme une condition de la « vraie rencontre ». Les voyagistes cherchent donc à inscrire une expérience sensible temporaire dans des cadres collectifs et temporels plus larges que le simple moment de la rencontre, qui peuvent contribuer à magnifier cette expérience. Dans quelle mesure peut-on dire que, pour ces acteurs, une rencontre ne peut être authentique que dans la mesure où ils la jugent aussi équitable et solidaire ? Inversement, la force de cette expérience sensible peut être présentée comme une source d'engagement. Quelles sont alors les formes que peuvent prendre ces engagements ?

Nous adoptons ici une perspective d'économie des jugements (Dubuisson-Quellier et Neuville 2003). Il est possible de définir le « jugement » comme un opérateur du « marché des singularités », qui « construit la relation entre des critères d'évaluation dont la composition et la pondération relative sont variables et le cadrage de la situation, c'est-à-dire l'organisation des faits.» (Karpik 2007, 62-65). Le jugement des touristes porte néanmoins non seulement sur la prestation touristique et ses différentes dimensions au moment du choix d'achat, mais

[9] Les auteurs mobilisent trois auteurs de manière très théorique sans en mesurer l'intégration réelle par les acteurs sociaux : Bourdieu, qui montre que la demande d'authenticité est liée à un code social particulier ; Derrida, qui met à mal l'idéal rousseauiste de l'existence d'un soi authentique ; Deleuze, qui par sa critique de la représentation sape la possibilité de l'opposition entre l'originale et la copie.

aussi sur la qualité de la rencontre avec l'autre et éventuellement sur le caractère solidaire et équitable de l'échange, puisque cette catégorie de jugement leur est proposée. Comment cette catégorie informe-t-elle les jugements portés par les consommateurs et leur interprétation des situations et comment son pouvoir performatif s'exerce-t-il ? Quelle importance prend-elle dans la formation de leurs jugements ? Comment permet-elle d'articuler une critique sociale à la quête de l'expérience sensible d'une « vraie » rencontre ?

Une présentation d'études portant successivement sur le tourisme puis sur le commerce équitable permettra d'en dégager des résultats qui vont servir à préciser ce questionnement, mais aussi à souligner l'intérêt théorique de notre approche pour chacun de ces domaines d'étude.

Les études portant sur le tourisme sont historiquement marquées par la séparation entre l'étude du regard touristique et celle du processus de mise en tourisme

Quelques caractéristiques originales de la pratique touristique

Le travail bibliographique recensant les approches anthropologiques et sociologiques dans un domaine d'étude encore peu appréhendé en France a constitué une partie importante de ce travail de thèse. Nous restituerons ici celles les plus utiles pour notre problématique. Quelques caractéristiques originales des pratiques touristiques sont à prendre en compte dans l'étude de l'institutionnalisation de cette catégorie mobilisant critique sociale et artiste. Ces pratiques conduisent à une situation extra-quotidienne, exceptionnelle, souvent très ritualisée, mais aussi à des formes de sociabilités originales (Amirou 1995). Elles sont par ailleurs récentes, n'ont pas l'évidence sociale ou la naturalité d'autres pratiques sociales, et se passent rarement de justification (Urbain 1991). Elles conduisent à incorporer des signes identitaires dans un processus de valorisation marchande (Lanfant 1991). Tout en étant un lieu de vente du rêve et de l'évasion, elles sont enfin souvent critiquées par les personnes mêmes qui les pratiquent. La force du discours anti-touristique (Burgelin 1967 ; Urbain 1991) conduit à affirmer que le touriste est toujours l'autre ; le développement du tourisme s'accompagne d'un sentiment de standardisation et de « disneylandisation » du monde (Brunel 2006). Un discours largement répandu donne souvent l'impression que là où le touriste passe, l'authenticité trépasse, et que le touriste va essentiellement chercher à retrouver dans son voyage certains stéréotypes préconstruits, quitte à ce que les voyagistes construisent des attractions mettant en scène ces stéréotypes. La position critique par rapport à l'activité touristique a d'ailleurs longtemps constitué un obstacle à son étude.

De plus, ce domaine de recherche était assez peu légitime et investigué par la recherche académique en France, en particulier dans le domaine de la sociologie ou de l'anthropologie. De nombreux travaux de géographes s'intéressaient aux dynamiques locales produites par le développement d'activités touristiques, les économistes aux impacts des développements touristiques, quelques historiens avaient retracé des moments de développement du tourisme, mais le domaine était peu appréhendé par des sociologues. La réalisation de cette thèse s'est inscrite dans un mouvement plus large de développement de la recherche dans le domaine du tourisme. Au moment où nous avons commencé cette recherche, et durant tout notre travail de recherche, des numéros spéciaux sur le tourisme de différentes revues académiques francophones généralistes ont successivement été publiés, par des chercheurs souvent liés par

des relations d'interconnaissance, montrant à quel point un nombre croissant de recherches étaient réalisées dans ce domaine, souvent par des chercheurs observant l'irruption du phénomène touristique sur leur terrain d'étude(s). Ces numéros rendent compte du développement rapide d'études dans ce domaine et chacun est construit autour d'un angle d'étude spécifique. Lien entre développement touristique et sociétés locales en Asie du Sud-Est (Picard et Michaud 2001) ; construction identitaire dans l'interaction entre touriste et hôte (Rauch 2002) ; rôle des réseaux internationaux dans les circulations liées aux phénomènes touristiques (Doquet et Le Menestrel 2006) ; analyse des pratiques touristiques culturelles à travers le prisme des biens symboliques et du difficile maintien de l'enchantement (Réau et Poupeau 2007) ; lien entre le tourisme, les terrains africains, et la quête de primitivisme ou de chaleur (Nadège Chabloz et Raout 2009) ; questions méthodologiques liées au traitement des terrains touristiques (Cousin 2010) . Ce travail de recherche a été marqué par la participation entre janvier 2005 et 2008 à un séminaire de recherche à l'EHESS, co-animé par Bertrand Réau et Saskia Cousin, visant à constituer les pratiques touristiques en objet d'étude sociologique et anthropologique (Cousin et Réau 2009).

Ce domaine d'étude a été tiraillé entre deux grands types de questionnements, souvent abordés de manière distincte par des lignées d'étude différentes : l'étude du personnage du touriste et de ses représentations, et l'étude du tourisme comme facteur de changement social. Michaud propose d'ailleurs, de manière assez radicale, de diviser l'étude de la discipline en deux sous-champs. D'une part, l'étude du touriste occidental, observé par des outils d'investigations forgés dans le même univers culturel que ce touriste (psychosociologie, sémiologie). D'autre part, l'étude du changement social sur des territoires situés, qui n'a pas encore réussi à prouver que l'étude du tourisme méritait des outils spécifiques (J. Michaud 2001). Il reste tiraillé entre ces domaines qui pourraient rester à part et dont la complémentarité est incertaine : qu'apporte l'analyse des représentations des touristes à la prise en compte des dynamiques territoriales et du changement social dans lesquelles s'inscrivent les développements touristiques ? Inversement, les dynamiques de changement social ont-elles une influence sur les représentations des touristes ? Or, les représentations des touristes que nous étudions intègrent justement en partie les questions des effets sociaux et territoriaux des pratiques touristiques. D'où l'intérêt d'un détour par les analyses du tourisme comme facteur de changement social. Nous ferons alors le point sur les apports de l'analyse du touriste, pour présenter des perspectives d'analyse qui cherchent à analyser l'articulation entre ces deux domaines.

Tourisme et sociétés locales : la contestation de la problématique de l'impact et de la marchandisation culturelle

L'étude du lien entre tourisme et populations locales soulève quelques questions qui intéressent particulièrement notre problématique : d'une part la manière dont les sociétés touristiques sont analysées, d'autre part la question de la marchandisation des coutumes et des traditions. Dans certains cas, les développements touristiques peuvent être plaqués sur un milieu réceptif vulnérable de manière extérieure, et conduire à une sélection de traits culturels appauvris destinés aux touristes et perdant leur signification antérieure. Cette grille d'analyse, largement partagée par le sens commun, a été remise en cause par de nombreuses études empiriques. Des articles invitent progressivement à un renversement progressif et difficile du regard du chercheur et de ces présupposés encore prégnants qui empêchent parfois de saisir d'autres aspects de la réalité sociale.

L'étude du lien entre sociétés locales et tourisme, qui s'est développée dans les années 1970, a d'abord longtemps été dominée par la problématique de l'impact sur les sociétés locales, dans le cadre des rapports Nord-Sud. En effet, le tourisme international est envisagé dans les années 1960 comme une source possible de devises pour les pays nouvellement décolonisés et 24 projets dans 18 pays sont soutenus entre 1969 et 1979 par la Banque Mondiale, qui conduit à la transformation de territoires entiers en zones d'accueil et développe des cadres idéologiques du développement du tourisme international (Lanfant 1991). La problématique de l'impact s'inscrit dans une pensée optimisatrice, qui pose les domaines sociaux et économiques de manière séparée et cherche à maximiser les effets économiques en limitant les dommages sociaux. Des études ont mesuré les effets du tourisme sur les populations réceptrices, menées essentiellement par des économistes et constatant généralement les bienfaits économiques mais les dommages sociaux, et opposant fortement les deux dynamiques (De Kadt 1980; Michaud 1992). Parmi ces projets, et encore aujourd'hui, certaines implantations touristiques donnent lieu à des luttes violentes à propos de l'utilisation des ressources et des territoires. Ces études déniaient néanmoins souvent toute capacité d'action aux sociétés touristiques de ces pays du Sud, désignées comme des réceptrices passives. Les études à propos des effets du tourisme se positionnaient par ailleurs souvent dans une opposition idéologique : théories de la dépendance et du développement, alors que les réalités empiriques étaient souvent plus complexes et ne permettaient pas de toujours trancher dans un sens ou dans un autre (Cohen 1979a). Un renversement de cette perspective de recherche a en particulier été réalisé par l'étude portant sur Bali, et expliquant le développement du tourisme non par une logique exogène qui serait imposée à une population

réceptive et passive, mais par des dynamiques locales à analyser : la balinité a pu être construite par des groupes sociaux et des pouvoirs porteurs en s'appuyant sur la culture touristique (Picard 1992 ; Picard 2001). De même, l'authenticité du Mali est avant tout un discours développé dans le cadre d'une politique culturelle interne, qui prend un sens local et non uniquement une production de discours à destination de touristes étrangers. « Il est des situations touristiques dans lesquelles les rapports de domination politique rendent légitime l'usage du terme « impact ». Mais ces réalités ne doivent pas justifier la prégnance du paradigme dans nos recherches. S'en écarter revient non pas à tomber dans un optimisme sans borne déniant les inégalités criantes du monde globalisé, mais à éclairer des situations interactives où les sociétés visitées agissent et s'expriment non seulement pour les touristes, mais aussi pour elles-mêmes» (Doquet 2010). La mise en place d'attractions touristiques peut être soutenue par des pouvoirs politiques locaux et revêtir des enjeux politiques et identitaires avant de répondre à des exigences économiques externes (Cousin 2003). Pourtant, la problématique de l'impact, qui relève du sens commun mais aussi de nombreuses études anthropologiques, reste fortement présente. De même, des travaux ont traité de la marchandisation des traditions et de la culture opérée par le développement des pratiques touristiques (Greenwood 1977). Dans ce cas, les traditions seraient dépossédées du sens qu'elles avaient pour les populations qui les perpétuaient et ne garderaient que le sens externe marchand que lui conféreraient les touristes. Pourtant, cette analyse univoque du processus de marchandisation, qui est, comme la problématique de l'impact, largement partagée par le sens commun, n'a rien d'évident. Contre cette thèse de la déperdition, l'analyse de MacKean soutient la thèse de l'involution culturelle, ou de la redynamisation de traditions en perte de vitesse. Par ailleurs, le regret de la déperdition de l'authenticité suite à la marchandisation de signes culturels présuppose une référence à une authenticité figée et immuable (Cohen 1988). De plus, la venue réelle ou anticipée de touristes peut conduire à mettre en place des événements qui prennent un sens pour les populations qui les perpétuent et ne constituent pas nécessairement une forme d'expropriation, mais peuvent symboliser des dynamiques sociales actuelles (Boissevain 1996). Les objets créés à destination des touristes peuvent enfin être achetés et utilisés par les habitants, s'inscrivant dans des dynamiques de consommation locales et non externes (Bunten 2005).

Ces analyses du phénomène touristique se rapprochent d'autres analyses qui conduisent à décrire la richesse des dynamiques locales et ne permettent pas de conclure à une uniformisation des cultures (Karpik 2007). Elles montrent aussi comment l'échange marchand peut servir de support à la construction d'une authenticité en évolution et n'est pas nécessairement destructeur de cette authenticité, même si cela ne va pas sans tensions

(Warnier 1994). L'approche de la marchandisation de la culture comme une déperdition est encore prégnante dans les recherches anthropologiques (Bunten 2005).

Nous avons donc extrait de ces études sur le lien entre tourisme et populations réceptrices plusieurs grandes oppositions structurantes : opposition entre développement et dépendance, entre problématique de l'impact et prise en compte des dynamiques locales ; analyse de mise sur le marché de la culture comme déperdition de l'authenticité ou comme stimulation de pratiques culturelles. La plupart des études empiriques localisées finissent par s'affranchir de ces oppositions pour proposer des approches plus nuancées. Ces oppositions sont structurantes et souvent mobilisées par les acteurs visant à mettre en place un tourisme alternatif, qui sont eux-mêmes intéressés par les travaux anthropologiques. Elles sont aussi encore vivaces lors des présentations universitaires, puisque certaines interventions observées dans des séminaires ont besoin de rappeler et souligner soit les bienfaits potentiels du tourisme, soit ses effets négatifs. De nombreux chercheurs soulignent à quel point il est difficile de se déprendre de ces prises de position et des problématiques aussi bien du développement, de l'impact et de la marchandisation, lors des enquêtes de terrain, même si elles peuvent dans certains cas être pertinentes. Ce détour par des travaux ayant renouvelé les outils théoriques utilisés pour analyser la mise en tourisme des territoires nous a permis de prendre du recul par rapport aux problématiques de l'impact et de la marchandisation et d'avoir plus de distance par rapport à certaines catégories d'analyse mobilisées aussi par les promoteurs du tourisme alternatif.

L'étude du touriste : la quête d'authenticité, la place du mythe, de l'imaginaire et de l'émotion

Du côté de l'étude des comportements du touriste, la théorisation anthropologique est allée initialement beaucoup plus loin, cherchant à proposer une théorie anthropologique unificatrice du tourisme. Nous retiendrons de ces études trois dimensions de l'analyse des pratiques touristiques, qui se sont aussi imposées lors de notre enquête de terrain. Il existe des mythes et des codes prégnants de la pratique touristique, souvent réunis autour de la notion d'imaginaire, qui ont une influence considérable sur la formation des représentations touristiques. Le tourisme se construit en grande partie hors de la rationalité instrumentale moderne, et peut revêtir le caractère d'une quête d'un autre centre électif que dans sa propre société. Les outils de la sociologie religieuse empruntés à Durkheim et Van Gennep peuvent s'avérer pertinents pour rendre compte de cette expérience ritualisée s'appuyant sur des oppositions entre sacré et profane. Cette dimension religieuse concerne de manière plus large la consommation, où le religieux réapparaît sous la forme d'un animisme moderne orchestré

par les « dispositifs païens du marketing » (Desjeux 2006, 119). Elle n'est donc pas spécifique au tourisme, mais elle y joue un rôle incontournable au cœur des premières théorisations des anthropologues du tourisme. L'institutionnalisation de la catégorie de tourisme solidaire et équitable mêle étroitement des catégories propres à la rationalité instrumentale moderne et des oppositions symboliques peu analytiques empruntées à la pratique touristique.

La théorisation du comportement du touriste se fonde en particulier sur l'ouvrage théorique fondateur de Mac Cannel. Le touriste chercherait dans l'expérience touristique une « authenticité » de la modernité, la modernité étant opposée aux sociétés primitives. « Pour les modernes, la réalité et l'authenticité sont situées ailleurs : dans d'autres périodes historiques, dans des styles de vie plus purs et plus simples » (Mac Cannel 1976, 17). Dean Mac Cannel se réfère à l'approche durkheimienne des religions primitives pour proposer une interprétation de la fonction sociale du tourisme, et à une approche de la dramaturgie de la vie sociale inspirée de Goffman pour décrire le processus de mise en place d'attraction touristique avec sa scène et ses coulisses. Nelson Graburn a par ailleurs proposé d'étudier l'attitude du touriste en tant que rituel sécularisé remplaçant les rites visant la communication avec la surnature (Graburn 1983). Face à ces théories totalisantes, une phénoménologie des expériences touristiques permet de dresser une typologie différenciée des expériences touristiques, en fonction du rapport du touriste à un « centre » qui serait situé ailleurs ou dans sa propre société et du caractère plus ou moins central de sa quête (Cohen, 1979b). En France, Jean-Didier Urbain situe historiquement et analyse les discours anti-touristiques**,** et cherche à dresser les « cartes » imaginaires du touriste (Urbain 1991). Rachid Amirou, après avoir été guide touristique, analyse les fondements mythico-religieux qui autorisent et légitiment la pratique de la mobilité spatiale, celle-ci étant souvent perçue comme une métaphore de la mobilité sociale temporelle, et insiste aussi sur la dimension religieuse du tourisme. Il décrit le tourisme comme un phénomène qui se construit justement en grande partie hors de la rationalité instrumentale moderne (Amirou 1995). Le tourisme a enfin été analysé dans une perspective postmoderne comme un regard qui contribuait à transformer le monde en un ensemble de signes à reconnaître et à identifier (Urry 1990) ou comme un langage (Laplante 1996).

Ces travaux, s'ils ont pris en compte progressivement le touriste et ses représentations, s'appuient généralement plus sur des analyses de documents (romans, brochures touristiques) permettant de retracer une analyse de la sémiologie du tourisme, des codes et des mythes structurants de la pratique touristique, que sur l'analyse des discours de touristes réels. Par ailleurs, en présentant le tourisme comme un code autonome ayant sa propre logique, ils ne

permettent de rendre compte ni de l'actualisation de ces codes par les touristes, ni du lien entre ces codes et la vie quotidienne des touristes; enfin, ils peinent à rendre compte de l'évolution et de la construction de ces codes.

Plus récemment, des travaux ont pris en compte le rôle des discours produits par les touristes dans leur construction identitaire et leur production d'un nouveau sens du « moi » (Desforges 2000; Elsrud 2001; Moore 2002; Noy 2004), et plus spécifiquement des touristes ayant eu une expérience de volontariat à l'international (Wearing 2002; Yala 2003; Zunigo 2003; Simpson 2004; Conran 2011). Ces discours présentent d'ailleurs des traits communs avec les formes de valorisation de soi observables dans l'humanitaire, mobilisant mythes et récits épiques et proposant des modèles de réalisation de soi (Dauvin et Siméant 2001). L'observation du travail humanitaire permet de montrer comment les organisations contribuent à produire et à entretenir ces discours (Dauvin et Siméant 2002), l'analyse de la manière dont des collectifs contribuent à articuler les récits produits par des touristes individuels et des codes plus globaux identifiés dans des brochures reste à approfondir dans le domaine du tourisme. Des travaux portant sur des groupes sociaux ayant contribué au développement du tourisme fournissent des pistes pour analyser leur rôle de formation du regard et des discours du touriste.

Des pratiques touristiques différenciées à relier à des groupes sociaux porteurs

En étudiant sous quelles conditions des acteurs arrivent à institutionnaliser leurs goûts et à se grouper pour faire valoir des pratiques et des regards touristiques qui les différencient des autres, nous pouvons nous appuyer sur des travaux historiques (ou socio-historiques) rendant compte de la diversité des groupes plus ou moins formels qui ont progressivement initié et développé des activités touristiques. De fait, divers organismes, mettant en avant des finalités différentes, se sont impliqués dans l'animation ou l'encadrement (en fonction de la perspective adoptée) de ce temps libre. « Ainsi, à fur et à mesure que des gens des classes moyennes obtiennent des surplus de temps et d'argent pour en disposer selon leurs désirs ou leurs goûts, ils sont sans cesse sollicités par les industries du loisir, et, en même temps, conditionnés par des organismes, des associations volontaires et même par des administrations publiques (qui accordent de plus en plus de subventions aux promoteurs de loisirs) pour faire un « bon usage » de ces surplus » (Laplante 1996). D'un côté, des élites politiques ou religieuses encadrent au début du siècle et pendant l'entre-deux guerre les loisirs des jeunes ; d'un autre côté, des membres de la bourgeoisie en ascension militent au sein du Touring Club pour aménager l'espace national. Ces deux traditions ne se retrouvent dans des

politiques de tourisme unifiées que plus tard, au début des années 1960, où l'animation des loisirs et la revitalisation des zones rurales deviennent congruentes.

Le Touring Club ne se limite pas à soutenir les hôtels et des infrastructures, mais il contribue à construire des normes de la pratique touristique. Par exemple, il sollicite ses membres pour produire des comptes-rendus de voyage, instaure des règles présidant à leur rédaction (impliquant ce qu'il est pertinent de voir, mais aussi des conseils techniques pour l'utilisation de l'automobile), assure leur collecte et leur diffusion (Laplante 1996). Ces normes concernent autant la manière dont il convient de rendre compte de son expérience grâce à des mots que celle de sillonner la ville en automobile. Des groupes proches des syndicats, comme le montre l'exemple de Tourisme et Travail, vont aussi contribuer à la promotion du tourisme « populaire » et à la diffusion de pratiques touristiques en promouvant le droit aux vacances (Furlough 2004; Pattieu 2005). Des anciens sportifs liés au monde de la natation vont réussir avec succès à imposer leurs styles de loisir (Pattieu 2005). De même, des esthètes au capital culturel élevé vont parvenir à institutionnaliser leur goût et à mettre en place l'espace de production du tourisme d'aventure (Bertrand Réau 2005). Au-delà du constat de la pluralité des regards touristiques, ces études montrent comment les groupes ont dû travailler à l'institutionnalisation de pratiques touristiques et donc de regards, de goûts, et de discours touristiques différents. Ils ont dû recruter une clientèle et les convaincre de partager leurs goûts, diffuser et institutionnaliser des pratiques culturelles.

Parvenir à articuler étude des touristes et dynamiques de développement : des institutions internationales aux territoires

La mise en évidence du rôle de groupes intermédiaires dans la production des pratiques culturelles touristiques peut s'inscrire dans des perspectives plus larges de recherche, qui prennent pour objet non pas les représentations des touristes ou la dynamique de développement territorial, mais l'articulation des deux.

Marie-Françoise Lanfant problématise le tourisme comme un fait social total et propose d'étudier l'ensemble du « système touristique international », pour développer une approche sociologique du tourisme, et en particulier la manière dont sont articulés le « désir de tourisme » des pays émetteurs et le « besoin de développement » des pays récepteurs. Pour ces auteurs, il convient en particulier d'analyser, dans une perspective critique, le rôle central des bureaux d'étude(s) internationaux dans le développement des outils d'analyse de marché et de planification qui permettent cette articulation. « Car il ne s'agit plus d'expliquer les changements opérés localement à partir d'un modèle économique de croissance par la

consommation touristique, et d'en repérer les effets dérivés, mais de saisir un mouvement réel de déstructuration, restructuration. » (Lanfant et al. 1978, 99). Ces cabinets d'étude détiennent un pouvoir central grâce au savoir qu'ils ont capitalisé. Pourtant, leurs rapports de planification sont réalisés de manière très asymétrique, c'est ce que les auteurs analysent à travers l'étude du plan directeur d'aménagement du Maroc : l'analyse des besoins du consommateur y est très détaillée, alors que l'analyse sociologique de l'offre - censée se plier à la demande du touriste - est très sommaire. Quant à l'offre, elle est pensée comme une somme d'avantages à exploiter face à la concurrence internationale. « En procédant à une évaluation comparée du potentiel touristique marocain et de ses concurrents, l'analyse de l'offre procède d'un découpage de l'espace et des cadres sociaux qui isole certains éléments pour les assimiler à une ressource à mettre en valeur par une exploitation appropriée, comme un produit à promouvoir sur le marché, dont le profil doit être élaboré pour s'ajuster au segment correspondant de la demande potentielle » (Lanfant, 1978, p.68).

Cette approche du tourisme international comme fait social a cependant été peu développée. Elle ouvre des pistes sur la construction de l'ajustement entre demande de tourisme et offre de tourisme en insistant sur les rapports de pouvoir et de domination. Elle s'appuie sur l'analyse de documents produits par des cabinets d'étude(s), en soulignant leur rôle central, mais donne peu d'éléments concrets sur la construction empirique de ces marchés et sur la mise en place concrète de ces plans. Il y a peu d'études académiques se concentrant sur le travail réalisé par ces bureaux d'étude. De même, il y a encore assez peu d'études, même si leur rôle a été plus exploré à propos des agences de voyage et des guides, qui agissent plus en aval dans le processus de mise en tourisme. Le développement du tourisme « indigène » conduit à des approches qui montrent que le travail de mise en tourisme peut s'avérer moins asymétrique (Taylor 2001 ; Bunten 2008).

D'autres analyses plus récentes ont renouvelé cette problématique et se sont moins centrées sur le rôle l'appareil de production que sur les espaces transnationaux créés par des pratiques touristiques, ainsi que sur les hommes, les images, les objets porteurs de souvenirs qui y circulent rendant compte d'un développement du tourisme par le bas. L'analyse de réseaux de mobilité transnationaux produite par des travaux ethnographiques multisitués a été proposée pour dépasser l'analyse de la complexité de la rencontre touristique dans un cadre local (Doquet et Le Menestrel 2006). Peu d'analyses parviennent encore à être multisituées, mais le rassemblement d'analyses séparées menées sur différents sites offre une possibilité de restituer certains réseaux. Saskia Cousin montre la circulation des idéologies du tourisme culturel aux différents niveaux : institutions internationales, Europe, nations, niveau local : ce

sont les mêmes discours qui se retrouvent dans les déclarations de l'Unesco et de la présentation de politiques de niveau local ; les modalités de circulation de ces discours sont peu développées. L'idéologie du tourisme culturel constitue la face positive d'un tourisme « qui serait bon pour l'économie des territoires, salvateur pour les sites culturels en mal de visiteurs, respectueux des populations et de leur environnement, constructif pour les touristes » (Cousin 2003, 15). Les approches se concentrent sur différents intermédiaires, à différents niveaux, ce qui s'accompagne d'une importance plus ou moins grande donnée aux rapports de pouvoir, aux contraintes et aux marges de liberté des acteurs. Alors que pour Marie-Françoise Lanfant, entrer dans le système touristique impliquait d'intégrer une pensée planificatrice rationnelle et de sélectionner un certain nombre de traits typiques propres à être mis sur le marché, Franklin et Crang y voient de manière plus consensuelle une préparation à voir certains lieux comme des objets touristiques, et la préparation de ces lieux à être vus (Franklin et Crang 2001).

Cette tension entre une approche systémique insistant sur les contraintes et une approche plus ethnographique se retrouve aussi à propos de l'analyse du thème de la durabilité dans le tourisme. Deux références principales offrent une vue globale à propos du tourisme durable. La première présente les nombreux outils et indicateurs existants dans le domaine afin de les appliquer aussi bien pour de petits projets touristiques dits alternatifs qui s'opposent au tourisme conventionnel que pour des formes de tourisme à plus grande échelle (Weaver, 2005). Une étude beaucoup plus critique s'intéresse au développement de ce « nouveau tourisme » dans le tiers-monde, ces nouvelles formes de tourisme qui s'articulent aux idées de développement et de durabilité et s'opposent au tourisme conventionnel. C'est aussi en analysant les différentes composantes d'un système touristique que Mowforth et Munt se montrent très critiques par rapport au développement du nouveau tourisme ou tourisme durable dans le tiers-monde (Mowforth et Munt 1998). Les auteurs réalisent une analyse critique globale, centrée sur les mécanismes de pouvoir, en décrivant chaque groupe participant ou réagissant au développement de ces nouvelles formes de tourisme : les touristes, les organisations socio-environnementales, les industries, les destinations, les gouvernements et formes de gouvernances supranationales. Leur approche vise à relativiser les changements possibles apportés par ce « nouveau tourisme ». L'idée de domination, d'abord développée dans le cadre des théories d'économie politique de la dépendance, est mobilisée pour décrire aussi l'appropriation de nouveaux espaces ou de nouvelles communautés pour la consommation touristique. L'inégalité entre populations du Nord et du Sud se manifeste dans le tourisme par le caractère généralement asservissant de la relation entre client et prestataire, le fétichisme du produit, et par la construction d'une représentation

esthétisée de l'autre, valorisant le risque et la pauvreté, puisée dans l'imagination des pays développés.

Les auteurs s'appuient sur ces critiques - souvent anciennes - du tourisme pour mettre en doute la capacité de ces formes alternatives de tourisme de dépasser ces problèmes. Jusqu'où les nouvelles formes de tourisme perpétuent-elles le pouvoir des pays du Nord sur ceux du Tiers-Monde ? La notion de durabilité est actuellement manipulable et négociable et les instruments utilisés pour en stabiliser le sens peu efficaces. Cette approche a l'intérêt de proposer une analyse globale ; pourtant, même si elle décrit les différents membres de ce système, elle ne développe pas la manière dont se réalise l'articulation entre ces différents groupes et s'appuie sur une opposition Nord-Sud, alors que d'autres oppositions peuvent s'avérer pertinentes. Le pessimisme de cet ouvrage est dû en grande partie à la focale adoptée : c'est pour chercher à combler la myopie de certaines études de cas se limitant aux situations locales sans proposer de contexte plus large que ce livre a été écrit. Du coup, les auteurs réactivent des mécanismes qui semblent quasi implacables et utilisent la notion de « système touristique » comme un tout indivisible. La focalisation sur les formes de pouvoir conduit néanmoins quasi systématiquement à la mise en avant de rapports de forces devenant alors souvent prévisibles dans des discours parfois généralisants, là où il est aussi possible d'observer les marges de manœuvre des acteurs et des recompositions à un niveau local. Nous prendrons en compte toute l'ambivalence de cet appel au tourisme durable qui permet l'extension du système touristique qu'il critique tout en contribuant à le transformer.

Nous montrerons comment le groupe précis que nous étudions réalise cette articulation des désirs des touristes et des besoins de développement des populations. Comment mettent-ils en place des manières de faire, ou normes, propres à leur groupe ? Quelles significations proposent-ils au désir des touristes, et quels « besoins » identifient-ils chez leurs partenaires ? Notre approche très détaillée se concentrera essentiellement sur les touristes et les voyagistes revendant les prestations en France. Elle n'est donc pas multisituée et ne prend qu'indirectement en compte les autres acteurs de la mise en tourisme. Elle privilégie un niveau microsocial, mais s'accompagne d'éléments d'analyse la resituant dans un contexte méso-social de lutte pour la régulation des marchés et dans une approche plus globale rendant compte du poids des appartenances sociales et de transformations propres à la société française. Elle prend ainsi en compte les différents niveaux d'étude possible de la consommation (Desjeux 2006). Nous comptons, grâce à cette approche, éclairer un autre domaine d'étude, dont l'exploration a constitué un volet important de ce travail de thèse.

Les études à propos du commerce équitable soulignent l'importance du travail de construction du lien entre les producteurs et les consommateurs

De même que dans le domaine du tourisme, l'étude du commerce équitable était assez peu développée quand j'ai commencé ce travail de thèse. Or, les promoteurs du tourisme équitable et solidaire se sont appuyés sur la Plate-Forme du Commerce Equitable pour stabiliser des critères propres à la réalisation de leur activité et gagner en notoriété. Ils appartiennent à des réseaux associatifs et à des mondes idéologiques proches. Ce travail de thèse a été enrichi par des contacts réguliers avec d'autres chercheurs ayant réalisé des travaux sur le commerce équitable. Ces contacts ont été facilités par l'entretien de liens avec un réseau, puis l'adhésion à une association réunissant des chercheurs ayant des objets en lien avec le commerce équitable (Fairness). Un séjour de deux mois à la Chaire de Responsabilité Sociale et de Développement Durable de l'UQAM de Montréal en juin et juillet 2006 m'a par ailleurs permis d'approfondir une réflexion à propos de la théorisation du lien entre consommateur et producteur. Quelques études de référence étaient déjà publiées (Renard 1999; Raynolds 2002), et plusieurs thèses particulièrement éclairantes pour les questionnements ont été soutenues. Elles abordent des terrains du commerce équitable sous différents angles (sociologie économique, discours identitaire des consommateurs, théories de la justice, construction d'un militantisme transnational, engagement localisé des militants). Par la suite, des ouvrages faisant le point de la recherche à destination du grand public, ou des synthèses dans la littérature grise se sont révélées très précieuses (Le Velly 2004; Ozcalgar Toulouse 2005; Diaz Pedregal 2006; Lemay 2007a; Gateau 2007). Nous nous concentrerons ici sur l'analyse du travail d'intermédiation et de la construction d'un lien de solidarité entre le producteur et le consommateur dans le domaine du commerce équitable.

Le tourisme équitable et solidaire constitue en effet un terrain privilégié pour éclairer la manière dont les militants construisent concrètement et symboliquement le lien entre le consommateur « du Nord » et le producteur « du Sud »[10]. La réduction de la distance entre le producteur et le consommateur, ainsi que la mobilisation du consommateur dans un projet militant, constituent l'un des objectifs affichés du commerce équitable. « La distance géographique qui sépare les producteurs du Sud des consommateurs du Nord est tenue pour

[10] Les guillemets désignent ici des catégories utilisées par les militants du commerce équitable qui se concentrent sur les échanges internationaux Nord- Sud, même si certaines organisations élargissent le concept aux échanges plus locaux.

principale cause des distorsions économiques et des injustices sociales dont sont victimes les producteurs. (…) Il s'agit de fonder l'aide au développement sur la construction d'une relation de solidarité entre ceux qui consomment au Nord et ceux qui produisent au Sud. » (Dubuisson-Quellier 2009, 69-70).

Or, la valeur même de la prestation proposée par les voyagistes est liée à l'organisation de la rencontre avec les « populations locales », et donc à la réduction de la distance physique entre des touristes et des « populations locales » excentrées. Le face-à-face direct n'implique pas, bien au contraire, qu'il n'y ait pas d'intermédiation. Cette intermédiation est nécessaire en particulier pour donner une signification à ce face-à-face : « 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 Nicourd 2005), et le déplacement touristique a besoin aussi de ses justifications (Urbain, 1998). Les voyagistes proposent une rencontre et un espace de sens aux touristes, les touristes se saisissent de ces significations pour qualifier leurs expériences et les relations qui les lient aux partenaires. Evidemment ce lien entre touristes et populations locales n'est pas uniquement symbolique : il est aussi pratique et contractuel et les voyagistes cherchent à inscrire les touristes dans des projets collectifs de développement ou de transformation des pratiques touristiques. Les différentes déclinaisons de ces significations, ainsi que les formes de ces projets collectifs, nous conduisent à une interrogation qui porte sur ce qui fait la qualité équitable d'un produit. Cette qualité est en effet étroitement liée au lien de solidarité qui est construit entre les consommateurs et les producteurs, mais aussi à la forme qu'il peut prendre.

Capter des consommateurs en attachant une qualité au produit : l'appel au marché

L'affichage du caractère équitable constitue un outil parmi d'autres. Par exemple, dans le domaine du café dans les pays Andins, il ne constitue qu'un épiphénomène s'appuyant sur un système coopératif plus large. Il est mobilisé suite à l'effondrement du prix du café, dans un cadre de retrait de l'Etat, de transformation du système des coopératives et d'orientation de la production, vers un café plus qualitatif (Diaz Pedregal 2006). Un objectif pratique à court terme des acteurs, ingénieurs agronomes spécialisés dans l'aide au développement qui ont promu le label Max Havelaar en France, a été d'appuyer des partenaires devant faire face à l'effondrement des prix du café dont une stratégie consistait dans le développement de la

feuille de coca[11]. Il existe d'autres formes de diversification possible ou de niches - tenant à d'autres qualités propres à ce café -, qui peuvent être affichées pour garantir des débouchés.

Le processus qui a conduit à proposer cet affichage face aux consommateurs (réalisé en rendant visible des objectifs d'équité et de développement liés à ces produits) n'avait rien d'évident, et repose sur le pari que l'affichage de cette qualité spécifique conduira soit à un supplément de valeur pour le consommateur, soit à la captation[12] d'une clientèle spécifique. En raisonnant de manière plus politique, ils ont équipé le marché pour conférer au consommateur le pouvoir d'exercer un choix qu'il n'avait pas auparavant, grâce à une manière de formater le marché et d'introduire une différenciation (Dubuisson-Quellier 2009). Ce choix de différencier certains produits aux yeux du consommateur a deux conséquences. D'une part, la mise en place du système de contrôle objectivé devient nécessaire pour que cette qualité soit garantie face au consommateur, mais entraîne des contraintes spécifiques supplémentaires pour les producteurs et les importateurs, et une grande difficulté à stabiliser et institutionnaliser la dénomination équitable. D'autre part, l'affichage par rapport aux consommateurs des effets positifs de leur acte d'achat pour le producteur donne une caractéristique spécifique à la marchandise, qui doit alors être reconnue par les consommateurs (ce qui nécessite un important travail de communication et de formation du regard du consommateur). Les consommateurs peuvent de plus projeter des attentes inattendues et peu contrôlables à propos de cette qualité équitable et être éventuellement déçus.

La construction formelle du partenariat et du lien entre producteur et consommateur : une asymétrie des critères de certification

La construction du lien de solidarité entre consommateur et producteur s'appuie sur la stabilisation d'engagements réciproques plus ou moins formels et contractualisés entre producteurs, importateurs, distributeurs, selon des systèmes variant en fonction des filières et des acteurs du commerce équitable qui font l'objet de débats : ceux-ci mettent en jeu plus ou moins d'intermédiaires, sont plus ou moins contraignants. Il s'agit généralement de garantir

[11] Information recueillie lors d'une discussion informelle avec un des acteurs ayant participé au développement de Max Havelaar en France. Il ne s'agit pas des premiers acteurs du commerce équitable, mais de ceux ayant conduit au développement des filières labellisées (Diaz Pedregal 2006).

[12] Nous empruntons ce terme de captation aux travaux de F.Cochoy, qui montre comment la création de marques et le packaging permettent aux industriels producteurs d'établir un lien direct avec les clients en cherchant à s'affranchir de la dépendance des épiceries et distributeurs (Cochoy 1999).

ces engagements vis-à-vis du consommateur, afin que sa confiance dans le caractère équitable du produit ne soit pas déçue, mais implique des luttes pour l'appropriation du potentiel symbolique lié au commerce équitable et implique une impossibilité à établir un consensus à propos des critères du tourisme équitable. L'institutionnalisation du commerce équitable et de manière plus générale les luttes utilisant le marché à propos des questions liées à la justice sociale se heurtent à des obstacles surmontés pour les questions environnementales. Il est plus difficile de faire émerger des problèmes collectifs qui s'affranchissent des contingences nationales à propos de la justice sociale, étant donné les différences locales de droit du travail et le rôle d'expertise que peuvent jouer les syndicats locaux ; par ailleurs, il existe des indicateurs plus stabilisés et nombreux dans le domaine environnemental que dans le domaine de la justice social, qui nécessitent d'entrer au cœur de la contractualisation entre une entreprise et son fournisseur (Dubuisson-Quellier 2009).

S'il y a des désaccords entre les acteurs opérant en France et participant aux tables rondes à propos de la construction de ces accords afin qu'ils soient équitables, il y a aussi des désaccords possibles entre les organisations du « Nord » et leurs partenaires du « Sud ». M.C.Renard, spécialisée dans l'étude du Mexique, rappelle l'enjeu démocratique du débat entre producteurs et organisations de commerce équitable « du Nord » dans un contexte où les priorités de chacune des parties peuvent être divergentes. Le commerce équitable s'est développé progressivement et est maintenant doté d'un prestige certain. L'enjeu est alors de savoir qui pourra s'arroger le contrôle de ce capital symbolique ; des organisations de producteurs, en quête de débouchés, vont avoir tendance à contourner les organisations traditionnelles de commerce équitable pour s'assurer de plus grands marchés. Elles dénoncent le caractère asymétrique des contrôles effectués par les certificateurs ; de leur côté, les organisations de commerce équitable du « Nord » reprochent aux producteurs leur caractère intéressé et leurs tentatives d'approche des grandes industries, faisant courir au mouvement du commerce équitable un risque d'affaiblissement et de discrédit. M.C.Renard souligne donc la nécessité d'une « coordination civique » pour maintenir les réseaux du commerce équitable ; cette coordination est cependant nécessairement conflictuelle et amène à des rapports de forces et des incompréhensions entre les producteurs du Sud et les organisations de commerce équitable du Nord (Renard 2003).

Jean-François Lemay cherche à étudier la construction transnationale du projet collectif de commerce équitable, et à privilégier les études d'appropriation de ce projet politique par les

différents maillons de la chaîne, plutôt que d'évaluer les impacts du commerce équitable[13]. Il souligne que la plupart des études faites dans des organisations de producteurs ont été des études d'impacts plus que des études de possibilité de construction d'un projet commun (Lemay 2007b). La perception fréquente par les producteurs du commerce équitable comme une niche parmi d'autres et leur méconnaissance fréquente des questions soulevées au sein des organisations du « Nord » peut limiter leur adhésion au projet du commerce équitable tel qu'il est présenté au « Nord » et rendre difficile la création d'un mouvement social.

C. Maldidier, qui exerce lui-même des contrôles pour la centrale d'importation Solidar'Monde, explore lui aussi cette question des modalités de la garantie proposées aux consommateurs et des instances de contrôle ; il montre que les certifications, aussi bien dans la filière certifiée que dans la filière labellisée, sont de moins en moins symétriques et consistent de plus en plus en un contrôle des organisations du Sud par celles du Nord. Il se demande comment les organisations de producteurs elles-mêmes pourraient avoir un plus grand rôle dans la réalisation de ces contrôles ; et comment il serait possible de mettre en place un contrôle symétrique. Cela les conduirait, par la même occasion, à une reprise en charge de normes qu'ils vivraient moins comme exogènes (Maldidier 2010). Dans le domaine du tourisme équitable, cette question est actuellement explorée par une thèse financée dans le cadre d'un projet PICRI, qui correspond à un questionnement des acteurs du tourisme équitable, qui s'appuie sur une réflexion sur la trans-culturalité qui a donné lieu à des rapports, visant une construction commune entre opérateurs au Nord et partenaires organisant l'accueil des touristes des critères d'évaluation des projets[14] (Southon 2010a; Southon 2010b; Southon 2011).

A la différence du commerce équitable où le consommateur et le producteur restent distants, les touristes réalisent un face-à-face avec le producteur. Dans le cas du commerce équitable, les consommateurs n'ont que peu de normes à suivre et ne peuvent pas influencer seuls la réalisation des normes de production. Ils agissent par délégation : « ils n'ont pas à construire les relations équitables avec les producteurs. Ils délèguent cette tâche aux organisations de commerce équitable et leur font confiance dans cette capacité à atteindre ces objectifs » (Dubuisson-Quellier et Le Velly 2008). En rencontrant directement les « partenaires », les touristes peuvent mettre ici à l'épreuve leur perception de la réalisation d'une relation de

[13] Nous pouvons faire un parallèle entre cette approche et celle soulignant l'évolution des études concernant le tourisme.

[14] La volonté de transparence des associations de l'ATES conduit à publier ces rapports et à les rendre disponibles à la section ressources grand public de leur site.

solidarité, et contribuent eux-mêmes à la définition des formes de solidarité par leurs actions et leurs réactions. Cela n'implique pas qu'il n'y ait pas de relation de délégation, puisqu'ils n'ont eux-mêmes pas signé de contrat direct avec les prestataires, ne connaissent pas les critères propres à la réalisation du produit dans le détail et ont une approche sélective des informations. Le face-à-face « direct » avec l'autre, une fois la distance géographique abolie, permet d'analyser le pouvoir cadrant des organisations dans les relations et les significations qu'il est possible de leur conférer. Cette prestation impliquant un face-à-face met en jeu non seulement l'émotion, la personnalisation de la relation, et l'expérience sensible de la solidarité. Elle constitue un lieu où peuvent éventuellement s'éprouver les décalages de signification donnés par les deux bouts de la chaîne à la qualité équitable. De plus, aussi bien les normes de la relation avec l'autre que ses significations sont débattues au sein des groupes de touristes ou lors de réunions de voyageurs.

Entrer dans la forme magique de la marchandise

En se situant dans une perspective marxiste de la fétichisation de la marchandise, certaines études se demandent s'il s'agit dans le cas du commerce équitable de dévoiler ou de masquer au consommateur le rapport social en jeu. Rappelons pourquoi, selon Marx, il est possible de qualifier la marchandise de fétiche : « C'est seulement un rapport social déterminé des hommes entre eux qui revêt ainsi pour eux la forme fantastique d'un rapport des choses entre elles. (…) C'est ce qu'on peut nommer le fétichisme attaché aux produits du travail, dès qu'ils se présentent comme des marchandises. » (Marx 1867, 70). Au sens marxiste, défétichiser la marchandise consiste à rendre visible les rapports sociaux, en fait essentiellement les rapports matériels de production, que la marchandise masque. En cela, le commerce équitable permet de montrer que, derrière les marchandises, il y a un producteur, et que le consommateur réalise un échange, certes indirect, avec ce producteur. Une partie du travail réalisé par les acteurs du commerce équitable consiste à faire apparaître face au consommateur les travailleurs, leur environnement et leurs conditions de production, et d'établir une relation de solidarité entre producteur et consommateur, en particulier aux yeux du consommateur.

Pourtant, le fétichisme de la marchandise (qui obscurcit les relations sociales, économiques mais aussi les conditions écologiques de production) se double donc de la production d'une plus-value culturelle pour le consommateur liée à l'opération d'esthétisation constante des marchandises (Goodman 2004). Cette deuxième face du fétiche permet un renforcement d'un sentiment positif de soi permis par la dimension identitaire de la consommation. La mise en scène du producteur à destination du consommateur confère une nouvelle qualité au produit vendu, qui le conduit à se différencier des autres et est éventuellement à l'origine de la

création d'une valeur accrue pour le consommateur : son sentiment positif de soi serait augmenté par l'idée d'accomplir en consommant un acte qualifié d'équitable.

Cette fétichisation approfondie de l'autre est utilisée par le mouvement du commerce équitable. Le travail discursif et symbolique mené par les organisations de commerce équitable est au moins aussi important que leur travail matériel d'organisation et de régulation de l'échange. C'est bien la marchandisation du commerce équitable qui donne forme à l'économie morale située au centre de ces réseaux d'échanges. « L'entrée dans la forme magique de la marchandise, avec son esthétique, ses sens, ses matérialités permet à la marchandise de performer son potentiel de développement alternatif .» (Goodman 2004, 902). Comme le souligne Dominique Desjeux, les produits suivent parallèlement un itinéraire de rationalisation et de ré-enchantement. Ce ré-enchantement du produit est permis par le packaging, mais aussi par un mécanisme de « transsubstantiation, c'est à dire de la transformation d'un produit ordinaire en un produit « merveilleux », avec un packaging qui lui permet de se différencier des autres produits et surtout une marque qui lui donne son identité et le transforme en une personne. (…) C'est une pratique magico-religieuse menée par les nouveaux chamans de nos sociétés modernes, c'est-à-dire une partie des services du marketing, de la publicité et de la communication mais aussi des journalistes et des sciences sociales, ceux dont le métier est de jouer sur l'imaginaire social, sur le registre des croyances. » (Desjeux 2006, 84-85).

La valorisation des modes de vie et des lieux de production du producteur est alors ambivalente. Le commerce équitable met en scène le producteur et insiste sur la solidarité entre consommateurs et producteurs. La publicité menée autour du commerce équitable organise le dévoilement de certaines réalités de la production, tout en gardant intact le plaisir et la valorisation du consommateur (Wright 2004). Surtout, le consommateur est autorisé à consommer les modes de vie et de lieu de production pour le renforcement de sa propre valorisation et de son propre plaisir. D'une part, elle conduit à valoriser le consommateur, qui peut se montrer plus réticent dès lors que l'engagement vers plus de justice sociale ou de durabilité est plus contraignant et répond moins aux exigences du plaisir personnel. D'autre part, l'image du petit producteur promue par des organisations de commerce équitable est assez ambivalente. Elle peut être analysée selon une perspective postcoloniale, qui renvoie le petit producteur au pré-moderne, au non-développé (Blanchet 2010). Même au sein des mouvements militants, comme Artisans du Monde, la mobilisation du producteur comme porteur de traditions culturelles mystérieuses et plus ou moins archaïques ou producteur d'objets exotiques se retrouve sur une période plutôt longue, même si d'autre représentations

du producteur coexistent (Lemay 2007a). Les organisations du commerce équitable mobilisent donc des mythes structurants qui ne sont pas forcément toujours liés aux questions de justice sociale, et il est intéressant d'éclairer ces croyances et éventuellement des rites sur lesquels elles s'appuient pour réaliser un ré-enchantement des produits.

Analyser les catégories de jugement en amont des goûts équitables

Le commerce équitable, s'il a cherché à imposer certaines significations à l'acte d'achat (en particulier celui du juste prix, puis, par association d'idées, de fierté du producteur et de bonheur retrouvé), n'est pas parvenu à imposer une représentation unique. Il s'éparpille en de nombreuses représentations différentes, une de ces représentations étant la valorisation de la dimension ethnique et exotique, qui est un signe de cosmopolitisme, d'ouverture d'esprit, et de qualité d'âme du consommateur (Robert-Demontrond 2008). Une autre étude, également réalisée en France, se demande si le commerce équitable n'est pas prisonnier de l'idée ancrée chez de nombreux consommateurs d'aider des « petits producteurs » (Daniel, Bricas, et Sirieix 2008). Cinq représentations associées au commerce équitable sont dégagées dans la phase qualitative de l'enquête ; parmi elles, deux sont liées à des idées sociales ou politiques, mais trois ne mobilisent pas les principes fondamentaux officiels des produits de commerce équitable. Elles sont en revanche liées aux représentations d'authenticité : un produit lié à des savoir-faire traditionnels (et culturels ou exotiques), qui donc a bon goût (grâce à son lien avec la tradition) et protège l'environnement (lien avec la nature). La phase quantitative fait apparaître que 67% des personnes interrogées ont développé la croyance que les produits équitables sont plus naturels, plus authentiques, alors même que cette affirmation n'est pas incluse dans les certifications.

Proposer d'attacher une caractéristique « solidaire et équitable » à une prestation relève a priori de la différenciation, constitue un outil qui informe le choix du consommateur. La caractéristique « équitable » d'un produit ne peut être discriminée par le consommateur par des tests de dégustation comparative, puisqu'elle n'est a priori pas liée au goût, et porte sur la relation avec les partenaires et non sur les caractéristiques intrinsèques du produit. Nous voudrions pourtant interroger ce point. Les études s'intéressant au consentement à payer des produits équitables s'intègrent d'ailleurs dans une problématique de différenciation des produits sur les marchés et se demandent quelle somme le consommateur peut être prêt à payer pour cette caractéristique, tout en étudiant la manière dont ils l'articulent avec d'autres caractéristiques (comme le goût ou le prix). Elles montrent que le prix est un obstacle à l'achat des produits équitables, et que les qualités gustatives viennent parfois en premier critère de choix pour motiver l'achat de certains produits équitables (Mahé, Sirieix, et Tagbata

2012). Les significations conférées aux produits du commerce équitable peuvent équiper des jugements qui portent sur d'autres dimensions du produit que la justice sociale ou les relations avec le partenaire, comme la profusion des significations citées plus haut nous a permis de montrer. Elles peuvent conduire à sortir le produit des classements en s'appuyant sur des dispositifs de jugements dont certains mobilisent des jugements de goût, et il est intéressant d'identifier des goûts sur lesquels s'appuient les promoteurs du commerce équitable.

Le commerce équitable est souvent associé à l'image du petit producteur, à une petite agriculture idéalisée contre les grosses machines agroalimentaires, avec des producteurs dans des conditions difficiles maintenant leurs savoir-faire traditionnels. Le soutien aux « petits producteurs » est valorisé par plus d'acheteurs que l'idée plus abstraite d'introduire plus de justice dans les échanges internationaux. Un changement d'échelle ou une industrialisation du commerce équitable pourraient donc décevoir ses consommateurs[15], et la définition de la « cause » soutenue par le commerce équitable semble éclatée. La question de l'ambivalence de la représentation par les bénévoles des partenaires du « Sud » et du décalage possible entre cette représentation et certaines réalités concrètes ne concerne pas uniquement le consommateur. Il peut donc y avoir un décalage entre l'image que les consommateurs, comme certains bénévoles, peuvent cultiver et les réalités des échanges réalisés en amont : non seulement parce qu'ils ne connaissent pas nécessairement de façon précise les cahiers des charges des différentes organisations se réclamant du commerce équitable, mais aussi parce qu'ils s'appuient sur certaines constructions symboliques dichotomiques permettant mal d'appréhender la réalité. Ces constructions symboliques peuvent se situer au fondement de goûts permettant d'attirer les consommateurs vers les produits du commerce équitable.

Dans le cas du tourisme équitable, la caractéristique équitable s'intègre très étroitement à la définition du produit et s'appuie sur des goûts touristiques préexistants. La possibilité même de relation avec le partenaire (ou plus précisément la possibilité de relations authentiques avec ces partenaires) est constitutive du contenu du produit. Elle n'est pas forcément identifiée par le consommateur comme une caractéristique dissociable des autres caractéristiques du produit et de la forme prise par les prestations. Par ailleurs, elle est étroitement liée à l'expérience sensible proposée, non seulement à cause des significations alors données à ces expériences mais aussi de leur organisation pratique. Or, plusieurs manières de construire le lien de solidarité entre le consommateur et le producteur, pour des intermédiaires cherchant à mobiliser le consommateur, sont possibles, et plusieurs possibilités d'interprétation existent

[15] Plusieurs extraits de cette page ont été publiés sous l'entrée « Authenticité » du commerce équitable.

aussi du côté des consommateurs. Elle peut donner lieu à des déclinaisons différentes de la part des intermédiaires, qui sont elles-mêmes perceptibles pour le consommateur. Elle permet de poser la question de la diversité des déclinaisons possibles des formes prises par les goûts équitables.

Les apports d'un terrain à l'intersection entre plusieurs domaines de recherche

L'apport de la question de l'ajustement entre l'offre et la demande et de la construction des jugements des touristes

Le détour par les études à propos du tourisme nous a permis de présenter les outils spécifiques forgés pour rendre compte de l'analyse des représentations touristiques, mais aussi de souligner la difficulté d'articuler les études portant, d'une part, sur les représentations des touristes et les études portant, d'autre part, sur les effets du changement social. Nous étudions ici un maillon spécifique d'un système touristique plus large d'articulation entre désir des touristes et besoins des populations locales, en restituant le rôle des acteurs porteurs de la diffusion de pratiques et de perceptions touristiques. Etudier un groupe qui réalise cette articulation constitue une contribution à la réflexion à propos du travail des intermédiaires qui contribuent au développement du système touristique. Dans le cas des pratiques de tourisme solidaire et équitable, ces catégories de jugement intègrent les questions de justice sociale, mais aussi les questions des dynamiques territoriales locales et de répartition des revenus. La manière dont ces intermédiaires les formatent, mais aussi dont les touristes s'en saisissent constituent un point de cette articulation entre dynamiques territoriales et représentations des touristes, même si nous nous concentrons sur les représentations des touristes.

De nombreux dispositifs existent et encadrent les jugements à propos des expériences touristiques, et les opérateurs touristiques peuvent chercher à les infléchir lors d'une expérience de courte durée, en s'appuyant très largement sur des codes préexistants, même s'ils les mettent souvent à distance. Nous avons montré que plusieurs approches théorisaient le tourisme comme un rituel, un moment extra-quotidien d'ordre religieux. Cette dimension est incontournable dans une approche compréhensive des pratiques touristiques, et dans une analyse de l'ordre symbolique qui fonde ces pratiques. Pourtant, même s'il l'est principalement, le tourisme n'est pas uniquement un rituel de reconnaissance et de célébration de rencontre. Il entremêle plusieurs logiques différentes de jugement, qui sont aussi de l'ordre de la connaissance et de l'objectivation. Ces logiques reposent sur toute une série de dispositifs de qualification de l'autre rencontré et d'interprétation de la rencontre, qui semblent plus ou moins fiables aux touristes et dont la hiérarchie peut varier suivant l'organisme, la situation, l'expérience préalable des touristes. Nous ne réduisons donc pas le touriste à un opérateur de reconnaissance de codes préétablis existant dans les catalogues. Nous rendons compte des apprentissages et des compétences qui informent ce jugement en

prenant en compte les expériences antérieures des touristes, tout en soulignant le rôle central qu'y jouent des croyances collectives qui ne sont pas de l'ordre de la connaissance.

L'apport de la question de l'ajustement entre l'offre et la demande et de la construction des jugements des consommateurs pour le commerce équitable

Le détour par les études à propos du commerce équitable nous a permis de mettre en lumière l'activité de groupes se mobilisant pour formater le marché, et donner aux consommateurs des possibilités de choix dont ils ne disposaient pas auparavant, en conférant un surcroît de valeur à des produits.

L'entrée dans la forme magique de la marchandise a des conséquences : il faut faire reconnaître aux consommateurs la valeur liée à ce nouveau choix, mais la valeur même de ces produits est fondée sur des significations données par le consommateur qui peuvent être nettement différentes des questions de justice sociale et relèvent d'un ré-enchantement magico-religieux. Par ailleurs, l'établissement du partenariat formel entre producteurs et consommateurs fait apparaître des débats liés aux questions du contrôle que le consommateur est en droit d'attendre, et des difficultés à établir des catégories communes de perception(s) du commerce équitable entre producteurs et consommateurs. Comment s'articulent ces dimensions d'objectivation et l'enchantement promu auprès des touristes ? Cette question nous renvoie aussi à la manière dont la cause soutenue par les promoteurs du commerce équitable est construite et présentée face aux consommateurs, et à la manière dont s'y articule critique artiste et critique sociale.

Le commerce équitable investit en effet pleinement le fonctionnement du marché et promeut des thèmes étroitement liés à la rationalité libérale. « Pour Guthman, quatre thèmes récurrents portés par ces initiatives s'inscrivent peu ou prou dans la rationalité politique du néolibéralisme : l'appel au consommateur plutôt qu'au citoyen ; le localisme, qui passe par un appui aux communautés locales, au détriment des États ; l'« entrepreneurialisme », qui veut que la solution aux problèmes passe par la participation au marché; l'autopromotion.» (Daviron 2010, 4). Pourtant, des acteurs du commerce équitable tiennent à mettre en avant les effets de ce commerce sur le gain de prestige et de pouvoir par rapport aux pouvoirs publics de certains groupements de producteurs. De plus, malgré un discours mobilisant des valeurs libérales, l'action concrète de nombreux promoteurs du commerce équitable ne se limite pas à l'utilisation exclusive du répertoire commercial. Nous poserons la question de l'articulation entre la possibilité d'assurer des débouchés à des partenaires, la forme que peut prendre la

mobilisation des consommateurs et d'autres éléments du répertoire d'action effectivement utilisés par les voyagistes dans le domaine spécifique du tourisme.

Consommation, expérience sensible et engagement militant

Le sujet que nous abordons nous permet enfin d'apporter une réflexion sur le lien entre consommation et engagement militant. Au regard d'un projet de transformation de la société, les nouveaux mouvements sociaux, portés par la classe moyenne, se seraient institutionnalisés ou transformés en marchés de l'art de vivre (Neveu 2005). Cette transformation est souvent pensée comme une dégradation. Au même titre que la marchandisation des produits est souvent pensée comme entraînant leur dégradation, l'esthétisation d'un projet de contestation de l'ordre social peut être analysée comme une réduction. Notre question portait sur la manière dont la demande d'authenticité parvenait à intégrer des éléments de critique sociale lors de l'achat de prestations et de la réalisation de l'expérience touristique. Elle passe par l'analyse des collectifs qui engagent les touristes et les consommateurs.

La consommation engagée et l'intégration des consommateurs dans des collectifs

La consommation engagée "traduit la volonté par les citoyens d'exprimer des convictions politiques par leurs choix marchands" (Dubuisson-Quellier 2009). Nous utiliserons ici la notion de consommation engagée, qui restitue leur importance aux collectifs qui contribuent à formater le marché et à engager le consommateur, et pour lesquels cet outil fait partie d'un répertoire plus large. Les actes de consommation engagée impliquent une tension entre forte et faible affiliation, et acte individuel ou collectif. La question de l'engagement des consommateurs et des producteurs dans des collectifs communs a été étudiée en particulier dans le cas des AMAP (Associations pour le Maintien d'une Agriculture Paysanne) (Lamine 2008). Dans ce cas, le face-à-face est possible, ainsi qu'une meilleure connaissance pour le producteur des consommateurs, pour le consommateur des conditions de production. Le degré d'engagement des consommateurs est variable, mais offre de nombreuses autres modalités que l'acte d'achat. Cet acte d'achat constitue déjà une forme d'engagement différente de celle pratiquée dans le commerce équitable, puisque les paniers de fruits et légumes sont achetés à l'avance dans la durée par des consommateurs et que l'acceptation de l'irrégularité des produits livrés en est un fondement. Cela conduit à établir un lien formel entre le client et le producteur qui se différencie justement des pratiques d'achat volatiles à courte durée (Dubuisson-Quellier et Lamine 2003). Cela permet aussi une double réduction de l'incertitude, pour le producteur comme pour le consommateur, et un mode de régulation du caractère fluctuant de l'offre et de la demande. Par ailleurs, d'autres modalités d'action sont possibles : visites à la ferme, débats sur les modes de production, participation au travail

supplémentaire à la ferme occasionné par certains choix de production. Alors que l'engagement du consommateur dans le commerce équitable fonctionne par délégation, il permet dans le cas des AMAP l' « *empowerment* » du consommateur, qui accroît ses compétences et peut avoir prise sur les conditions de production des nourritures qu'il consomme. Il est alors possible d'observer une « requalification » des consommateurs, au sens ou ceux-ci acquièrent des compétences (culinaires mais aussi agricoles), même si les apprentissages restent limités et qu'il reste des malentendus entre consommateurs et producteurs (Lamine 2008, 58-59).

Or, la consommation de prestations touristiques est bien différente d'autres formes de consommation visant à engager le consommateur – dans de petits actes quotidiens auxquels il ne souhaite pas forcément consacrer beaucoup de temps ou de réflexion. La consommation touristique implique un engagement fort (physique et temporel), une disponibilité (temps libre et suspension des contraintes quotidiennes), un travail de gestion des émotions (Hochschild 2003). En revanche, alors que la consommation de certains produits s'inscrit dans la répétition ou le quotidien, l'expérience touristique est extra-quotidienne. La sociabilité peut être très intense pendant un temps assez court, mais s'efface brusquement au retour. Quelles formes peut alors prendre l'engagement des touristes au retour ?

L'engagement militant et le rapport des militants aux organisations : des militants consommateurs ?

La sociologie de l'engagement a connu un renouveau ces vingt dernières années essentiellement suite à un foisonnement de travaux stimulés par un intérêt portant en particulier sur des formes de mobilisations liées à l'humanitaire, à la défense des « sans », à l'environnement. Ces travaux comportent plusieurs points aveugles qui pourraient être plus explorés, en particulier leur articulation avec des changements sociétaux plus larges, le rôle joué par les organisations dans la sélection et la formation des militants et les caractéristiques des militants qui leur permettent d'agir dans ces organisations (Sawicki et Siméant 2009). Peut-on parler d'engagement militant et de formes de militantisme distancié dans le cas du tourisme solidaire ? Le mot de « militantisme » semble peu approprié aux pratiques des touristes, en particulier parce ce que l'expérience touristique n'a pas à être entretenue dans la durée et est explicitement présentée comme une expérience intense et ponctuelle. De plus, le militant est un consommateur mis explicitement en position de juger une prestation et sa qualité. Pourtant, ce terrain permet de proposer une réflexion à propos de l'inscription de ces expériences sensibles, qui sont présentées comme une forme d'engagement dans des

changements sociétaux plus larges et à propos du rôle de sélection et de socialisation joué par les organisations, ainsi que des conditions nécessaires pour que les touristes s'en saisissent.

Le modèle de l'engagement distancié vise à rendre compte des effets du développement de l'individualisme sur les engagements essentiellement associatifs. Le militant distancié, à la différence du militant post-it (qui serait affilié dans tous les domaines de sa vie de la tombe au berceau), met en avant l'importance de son libre-arbitre, garde une distance critique par rapport aux discours produits par l'organisation, fait preuve d'autonomie, s'implique de manière temporaire et s'attache aux organisations et s'en détache (Ion 1997). Il agirait finalement comme un « consommateur », au sens péjoratif avec lequel ce terme peut être utilisé, mais aussi comme un individu libre et autonome au sens mélioratif du terme. Ce modèle a été fortement critiqué, en soulignant les effets d'imposition d'un modèle de l'engagement qui tiendrait plus d'un mythe que d'une réalité, d'autant plus que son utilisation contribuerait à légitimer une forme d'engagement spécifique tout en délégitimant du même coup d'autres modes d'engagement (plus populaires) renvoyés au passé. De plus, cette analyse sous-estime le rôle des appartenances collectives que fait apparaître l'analyse des carrières morales des militants. Le militantisme distancié peut aussi être analysé non comme un détachement des appartenances collectives, mais comme une forme spécifique de « mobilisation de soi qui efface frontières entre le domaine professionnel et les pratiques privées, diffusion d'une culture psychologique qui fait de l'individu le siège du salut », résultat des effets de techniques de management sur la manière dont les individus se projettent dans l'avenir (Collovald et al. 2002). Les actions de solidarité internationale, observées dans les clubs animés par les salariés d'EDF, constituent ainsi un lieu où s'expriment les caractéristiques propres au nouvel esprit du capitalisme. On y observe la valorisation, en particulier l'engagement expert, une action efficace pour des projets ponctuels, et la circulation entre l'entreprise, les politiques publiques et les entreprises militantes des notions de projet, de contrat, d'évaluation, de personne.

Plusieurs travaux ont montré que le maintien de l'engagement nécessitait un travail de réassurance dans lequel il est possible d'analyser le rôle des organisations (Havard Duclos et Nicourd 2005), des proches et des réseaux d'appartenance (Passy 1998), ou du travail moral personnel et réflexif réalisé en son fort intérieur favorisé par certaines dispositions (Lechien 2003). Le poids de ces différentes dimensions varie selon les organisations et les formes d'engagement. Il est parfois possible pour des organisations de mobiliser au moins ponctuellement en s'appuyant sur des propriétés sociales spécifiques de bénévoles, en

particulier des expériences de mobilité internationale, sans travail organisationnel important ni rétributions destinées aux personnes mobilisées (Lefèvre et Ollitrault, 2006).

Les associations de tourisme solidaire promeuvent pourtant des pratiques humanistes auprès des touristes, autrement dit « des formes routinisées[16] du dévouement impliquant des relations de face-à-face entre des groupes éloignés socialement » (Lechien 2002, 9), et présentent la consommation réalisée comme un engagement. Pourtant, le face-à-face n'est qu'indirectement soumis à un autre but à atteindre que la possibilité même d'une vraie rencontre, il n'est pour les touristes pas répété et ne peut s'inscrire dans une routine. Ces pratiques humanistes, pour les touristes, sont peu confrontées à l'usure des relations quotidiennes, même si elles peuvent faire l'objet de désillusions brutales, et peuvent être gardées en mémoire par les touristes parfois de manière plus idéalisées que lors d'échanges réguliers. Quel rôle jouent les voyagistes dans la construction de l'expérience sensible du touriste et dans la définition des bonnes formes de solidarité ? Quel est le rôle des proches et des expériences antérieures des touristes dans la réalisation, la perception et la valorisation de ces pratiques humanistes ? Que peuvent faire les touristes de cette expérience sensible et quelles sont les formes d'engagement que peut produire le réinvestissement de cette expérience ? Nous souhaitons éclairer quelques conditions d'adhésion à cette forme spécifique d'engagement, et caractériser quelques formes possibles de la mobilisation ultérieure de cette expérience sensible par les touristes.

[16] Ces formes d'engagement sont routinisées dans les organisations, elles le sont moins pour les voyagistes, en tous cas pour les touristes.

Recueillir des données pour analyser l'articulation entre critique artiste et critique sociale

La diversité des méthodes d'investigation utilisées, l'importance accordée au langage

Etant donné le poids des opérations de qualification et de construction symbolique, nous avons attribué une place particulièrement importante aux discours et au langage. Nous avons diversifié les méthodes d'enquête, en utilisant travail sur documents, enquête quantitative, observations, mais en privilégiant surtout les entretiens et l'analyse du langage (y compris lors de débats que nous avons intégralement retranscrits).

Les entretiens auprès des promoteurs de la catégorie de tourisme solidaire et équitable

Nous avons réalisé des entretiens relevant de deux grandes catégories : entretiens auprès des promoteurs de la catégorie de tourisme solidaire ou d'acteurs appartenant à des réseaux les soutenant (opérateurs touristiques, chacun étant à une phase différente de développement de son activité, et personnes appartenant à des associations), d'une part, entretiens auprès des touristes, d'autre part.

Un entretien étant une situation d'interaction sociale située, il est nécessaire de préciser son cadre. Pour la première catégorie, nous avons réalisé des entretiens essentiellement informatifs et des entretiens plus détaillés ; ils ont été réalisés aussi bien avec les fondateurs des associations appartenant au groupe de l'ATES et avec un autre membre de la structure du fondateur, qu'avec des personnes s'identifiant à ce groupe mais s'en étant écartées, ou en ayant été écartées, pour différentes raisons[17]. Ces entretiens étaient semi-directifs, mais correspondent souvent à des discours assez stabilisés. (La présentation de soi et de son histoire aux clients, aux bailleurs et à des journalistes est une composante importante de l'activité de ces acteurs). Ils ont généralement inscrit cet entretien dans une logique de promotion plus générale de leur activité, déjà assez routinisée, mais aussi de service rendu à quelqu'un s'intéressant au mouvement qu'ils représentaient et qui pouvait peut-être, à moyen terme, apporter une contribution. Nous avons constitué un corpus de 34 entretiens retranscrits à partir de ces 50 entretiens (cf. Annexe 1). Nous y faisons référence dans le texte de ce

[17] Nous avons aussi réalisé à titre comparatif cinq entretiens au Québec avec des opérateurs touristiques ou promoteurs d'un autre tourisme, territoire dans lequel le marché des opérateurs touristiques est beaucoup moins structuré et où les pays avec lesquels les liens sont établis sont très différents, mais nous ne les avons finalement pas mobilisés dans cette analyse.

document avec un prénom et, quand il s'agit d'un fondateur d'association, un numéro indiqué dans les annexes pour faciliter la consultation des annexes.

Les entretiens auprès des touristes

Les entretiens des touristes s'appuient, eux, sur la forme beaucoup plus classique du récit de voyage fait aux proches au retour des vacances. Les entretiens semi-directifs que nous avons réalisés concernent essentiellement des touristes partis avec trois organisations différentes, dont les organisateurs ont accepté de me fournir les contacts. Ils ont participé à des circuits ou séjours touristiques dans les mêmes lieux, parfois dans les mêmes groupes, ce qui permet d'observer la diversité des perceptions d'une même réalité objective et la variation du déroulement des prestations.

Les prestations proposées par ces opérateurs et achetées par les touristes ont été choisies pour leur diversité : randonnée ou séjour chez l'habitant, séjour en village pendant une semaine, circuit prévoyant des séjours de quelques jours dans les différents villages visités. Nous avons complété ce corpus avec des entretiens réalisés en prenant des contacts auprès de touristes rencontrés dans des salons ayant vécu des expériences proches. Nous avons pu en outre utiliser des entretiens réalisés dans le cadre d'un mémoire de maîtrise auprès de touristes ayant acheté des prestations à deux autres organisations (Vigneault 2005).

Nous avons constitué pour les touristes un corpus de trente-deux entretiens intégralement retranscrits, analysés, d'une part, grâce à un codage thématique manuel portant sur l'ensemble des entretiens et, d'autre part, grâce à un codage automatique à partir de certains mots, à l'aide du logiciel Atlas-Ti (cf. Annexe 2). Nous faisons référence dans ce texte à ces entretiens en indiquant le nom du ou des touristes et le type de prestation à propos de laquelle l'entretien a eu lieu. Il est ainsi possible de se référer aux annexes pour plus d'informations à propos de ces touristes.

Les observations des salons et des débats

Une partie de nos données est fondée sur de l'observation participante réalisée essentiellement entre 2002 et 2006. Nous avons réalisé plusieurs types d'observations : réunions professionnelles et institutionnelles (5 réunions), journées de voyageurs, assemblées générales ou présentations d'un association (13 observations), conférences accompagnées d'un débat avec un public extérieur (13 conférences ou débats), salons auxquels les opérateurs du tourisme solidaire et équitable exposaient (11 salons différents).

Les réunions professionnelles ont été des lieux d'observation privilégiés aussi bien des positionnements réciproques des acteurs et de production de discours que d'échanges à propos de problèmes pratiques qu'ils rencontraient. Des assemblées générales ou réunions de voyageurs ont aussi été l'occasion d'observer certaines façons de présenter l'activité, affirmées, partagées ou contestées, et d'échanger avec quelques partenaires des associations. Elles étaient aussi le lieu - ainsi que les conférences et présentations des prestations - de débats à propos de l'équité ou des bonnes formes de rencontre (Annexe 3).

En plus des notes et des carnets d'enquête, nous avons réalisé des retranscriptions de certaines présentations ou débats et constitué un corpus de treize retranscriptions de débats. Tous ces endroits ont été des lieux d'échanges et d'entretiens informels, mais aussi le moyen de prises de contacts en vue de futurs entretiens et du recensement des cas les plus diversifiés possibles.

Les catalogues et rapports d'association, l'enquête de clientèle

Nous avons enfin utilisé les documents produits par les associations. Pour la partie génétique, nous avons consulté certains documents peu accessibles : nous avons réalisé une analyse détaillée des archives de l'organisation Dev'Tour, grâce à la disponibilité de Dora Valayer, nous restituant les débats internes et la trajectoire de l'association. Nous avons eu accès à quelques documents anciens d'organisations touristiques pionnières dans le domaine de l'organisation de la rencontre Nord-Sud, Arvel et le CEVIED. En 2007, nous avons pu consulter de manière systématique les rapports des différentes associations, membres de l'ATES ou aspirant à le devenir, qu'elles avaient transmis à l'UNAT. Cela nous a permis d'avoir quelques informations à propos des ressources des associations, du nombre de touristes et de leur répartition dans les différentes destinations, mais aussi sur les points abordés aux assemblées générales. Nous appuyons également notre analyse sur les catalogues des associations, leurs sites Internet, les objets et brochures qu'elles utilisent. Nous avons enfin participé, entre l'été 2004 et juin 2005, à la conception et à l'exploitation d'un questionnaire quantitatif à propos de la notoriété et de la perception du tourisme équitable, commandé par le ministère des Affaires étrangères à l'Union Nationale des Associations de Tourisme et administré par la SOFRES. Autant que des résultats liés à l'enquête, ce travail nous a conduit à avoir des échanges réguliers avec la coordinatrice du réseau et a facilité notre participation à certaines réunions.

Ce terrain nous a donc permis de développer une image assez précise de la mobilisation de la catégorie de tourisme solidaire, des logiques existantes au sein du collectif de l'ATES, du

travail d'intermédiation qu'ils réalisent et des dispositifs qui influencent les jugements portés par les touristes.

Période de recueil des données et évolutions récentes

Nous avons arrêté nos investigations empiriques fin 2006. Les données recueillies, en particulier en ce qui concerne la dynamique du collectif de l'ATES, l'ont été entre septembre 2002 et décembre 2006. Ce moment constitue un moment privilégié d'analyse pour décrire la genèse de ce collectif qui, à partir d'une large nébuleuse d'acteurs réunis, a pu se créer avec une communication et des objectifs relativement stabilisés.

Depuis, plusieurs chantiers ont été mis en place et la communication réalisée par le groupe a évolué. Nous pouvons en rendre compte à distance, mais les informations dont nous disposons pour cette période sont beaucoup moins détaillées. L'évolution de la communication de ce groupe nous semble moins rapide qu'au moment de cristallisation étudiée, dont nous rendons compte ici, les discours produits étant plus stabilisés[18]. Quant aux touristes, il est peu probable que les caractéristiques sociales, les jugements formulés, les modalités de leur recrutement et de leur engagement aient radicalement changé. En revanche, certains phénomènes ont pu avoir des effets sur la valorisation de prestations touristique de longue distance, comme le développement des préoccupations pour des échanges plus localisés des événements politiques dans des lieux desservis par certains voyagistes et une croissance économique ralentie. Par ailleurs, l'ATES a cherché à développer son offre vers les comités d'entreprise, ce qui peut avoir un effet sur le recrutement des touristes et sur leurs attentes.

Une nuance néanmoins : sur les 19 structures adhérant aujourd'hui à l'ATES à titre de voyagiste, 9 étaient présentes dès la deuxième brochure, au cœur de notre travail de terrain. Parmi ces 19 structures, se trouvent 7 associations dont nous n'avons pas eu l'occasion de croiser les membres sur les salons, et pour lesquelles nous n'avons pas réalisé d'entretiens avec les fondateurs. Dans ce travail de thèse, nous rendons compte de tensions internes à l'ATES entre différentes manières de considérer le cœur de l'activité d'intermédiation, et de degrés d'engagement différenciés au sein du groupe. Sous l'effet de ces nouveaux entrants, le poids des différents leaders et les poids respectifs des structures dans leur manière de définir leur activité ont sans doute évolué. Il est également probable que certains acteurs rencontrés

[18] D'ailleurs, alors que dès 2001 voyager éthique, responsable ou solidaire pouvait être présenté comme une « tendance », d'assez nombreuses émissions lui étant consacrées, le rythme de croissance du nombre de voyageurs des structures que nous étudions n'est pas rapide, à quelques exceptions près.

aient fait évoluer leur discours depuis lors, et qu'un entretien réalisé aujourd'hui avec les mêmes personnes produirait des récits légèrement ou largement différents. Les informations concernant les trajectoires de ces fondateurs d'association restent pourtant valables et le récit de leur entrée dans l'activité, tel que nous l'avons recueilli, continue à fournir de précieux éléments d'analyse.

Comment prendre en compte les pratiques des acteurs ?

Le travail réalisé au sein des structures est très difficilement observable : il s'agit d'un travail en partie administratif, qui consiste à répondre au téléphone, passer des coups de fil pour l'organisation, produire des catalogues, suivre des projets ; il est souvent réalisé de manière solitaire par une à trois personnes. De même, nous n'avons pas pu suivre directement les échanges avec les partenaires locaux lors de la mise en place ou de l'ajustement des prestations. Nous avons accès à cette partie du travail des opérateurs à travers les entretiens et la demande de description de pratiques. La dimension du travail que nous avons pu directement observer est l'animation de réunions associatives, la communication et une partie du travail de représentation dans les salons.

La réalisation même des prestations n'a pas donné lieu à des observations directes, pour plusieurs raisons. Une première étape de la recherche a consisté à identifier la diversité des déclinaisons du tourisme solidaire et équitable par les différents voyagistes s'en réclamant ; ce processus a constitué une partie importante du travail de terrain, avant même la réalisation d'observation directe de prestations. Il était difficilement possible d'étendre plus le champ de ce travail de terrain. La seconde raison était liée à des questions de coût, les prestations étant très onéreuses. Les descriptions réalisées par les touristes sont par ailleurs assez précises pour pouvoir restituer des pratiques touristiques ; des recherches existantes, réalisées sur les territoires d'activité des associations se réclamant du tourisme équitable, proposent en outre une description fine des pratiques de certaines structures de tourisme solidaire ; elles ont été d'une aide précieuse pour disposer d'informations plus précises à leur propos (Picot 2003; Roy 2003; Chabloz 2004a; Picot 2005; Vigneault 2005; Cauvin Verner 2009; Boulay 2009; Boulay 2006a; Southon 2010a; Southon 2010b; Southon 2011; Girard et Schéou 2012).

La vie associative, quant à elle, est aussi en partie difficile à observer. Les structures sont réparties sur la totalité du territoire, ainsi que leurs membres eux-mêmes. A part la présence aux journées de voyageurs et aux salons, que nous avons pu observer dans plusieurs villes, une grande part de l'engagement associatif pris en charge par les membres de l'association consiste à faire seul, ou presque, des tâches attribuées lors des conseils d'administration. Les

entretiens permettent de restituer certaines dimensions de cet engagement. Il est alors possible d'utiliser les données concernant les projets de développement, leur suivi, ou la dimension économique de l'activité, à travers les rapports d'activité des associations, les publications réalisées dans les feuilles associatives et des échanges plus informels lors de la fréquentation de salons[19].

[19] Nous n'avons pas recueilli dans le cadre de cette thèse d'information plus détaillée et systématique sur les origines et le montant des ressources économiques mobilisées initialement pour monter l'activité, les commissions versées lors des échanges de clients, les négociations réalisées avec les partenaires.

Plan de la thèse

Nous analyserons la manière dont la demande d'authenticité et la critique sociale s'articulent sur ce terrain en trois grandes étapes.

La première partie est essentiellement génétique et s'intéresse aux promoteurs de la catégorie de tourisme solidaire et équitable pour restituer la logique de construction de cette catégorie. Nous l'analyserons comme la constitution et la quête de reconnaissance d'un groupe d'entrepreneurs récemment entrés dans l'activité touristique. Cette logique ne relève en effet ni exclusivement de la mobilisation du marché pour promouvoir une cause(,) ni exclusivement de la mise en place d'un discours visant à capter des clients. Le premier chapitre s'appuie sur l'analyse des récits de l'entrée dans l'activité des promoteurs du tourisme solidaire et équitable. Il montre que ces acteurs ont construit leur rapport au militantisme, au tourisme et à leur activité professionnelle d'une manière typique de la critique artiste, en valorisant la liberté, l'entreprenariat et la quête d'authenticité qui inclut néanmoins le souci de l'autre. Le deuxième chapitre restitue les conditions de la mobilisation de ces offreurs de prestations touristiques autour d'une association structurée et les logiques qui conduisent ce collectif, issu d'une hybridation entre différents mondes, à chercher la mobilisation du consommateur et la mise en place d'un affichage du caractère équitable et solidaire d'un prestataire touristique.

La deuxième partie analyse de manière plus précise le travail d'intermédiation réalisé par les opérateurs de tourisme solidaire et équitable. Dans le chapitre trois, l'analyse du travail de sélection des partenaires, de choix pratiques et moraux réalisés lors de la mise en place des prestations, des instruments d'évaluation de l'efficacité de l'activité, nous permettra d'identifier les débats pouvant opposer ces acteurs, et conduire à différentes déclinaisons pratiques et morales de la qualité équitable et solidaire des prestations touristiques. Le chapitre quatre est consacré à l'analyse du travail de recrutement des touristes. Après une identification des groupes sociaux dans lesquels ils se recrutent, il présentera la manière dont se réalise l'ajustement entre l'offre et la demande, et les différents outils qui équipent le choix des touristes au moment de l'achat, en utilisant le cadre de l'économie des singularités.

Enfin, la troisième partie se concentre sur l'articulation entre les codes d'interprétation collectifs des situations touristiques et la mobilisation subjective de ces codes par les touristes. Le chapitre cinq analyse plus précisément l'ordre symbolique collectif sur lequel repose l'enchantement lié à la vraie rencontre. Il s'intéresse en particulier à la manière dont des rituels touristiques et l'instauration d'un temps sacré, en rupture avec le quotidien (Gadéa et

Lallemant 2004), peuvent impliquer les touristes dans la célébration de la vraie rencontre. Il envisage aussi l'articulation entre temps individuel et temps collectif. Enfin, il pose la question, au retour, des modalités d'articulation de cette expérience touristique avec d'autres activités. Le chapitre six analyse les jugements produits par les touristes sur les situations d'échanges et, en particulier, sur leur caractère authentique et équitable. Au cœur du travail émotionnel lié aux différentes interactions, ce chapitre interroge les formes du lien établi entre les touristes et les populations locales ; il examine enfin les significations conférées par les touristes à ce lien, durant la prestation et au retour.

Partie 1. La construction de la catégorie de tourisme solidaire et équitable

Quelles sont les logiques qui ont conduit à attacher une caractéristique spécifique à des prestations touristiques, se réclamant de l'équité et de la solidarité ? Comment les frontières de cette catégorie de tourisme « solidaire et équitable », dont les promoteurs revendiquent une exemplarité morale et un caractère « alternatif », ont-elles été délimitées ? Plutôt que de nous référer aux problèmes globaux posés par le tourisme international, qui constituent l'horizon des promoteurs du tourisme solidaire et équitable, nous analyserons ici les logiques sociales qui ont conduit à la stabilisation d'un collectif en mesure de délimiter et de promouvoir cette catégorie.

La construction de cette catégorie ne relève pas exclusivement de la mobilisation du marché pour promouvoir une cause. Elle ne se réduit pas non plus à la mise en place stratégique d'un discours visant à capter des clients. La construction de cette catégorie est donc indissociable de celle du rapport à l'activité touristique de ses promoteurs et de leur quête de reconnaissance et de notoriété. Il est possible de l'analyser comme l'émergence d'un segment, produit d'un rapport spécifique à l'activité touristique et d'une mobilisation collective (Strauss 1992). Elle est le résultat de la mobilisation d'un groupe de petits entrepreneurs,

récemment entrés dans l'activité touristique, qui entretiennent un rapport spécifique à cette activité. Après avoir caractérisé ce rapport à l'activité, nous rendrons compte des dynamiques ayant conduit à l'émergence de cette catégorie et à sa délimitation.

Chapitre 1 : Une entrée atypique dans l'activité touristique : mystique de l'autre et biens de salut

Les promoteurs touristiques réalisent une articulation entre besoin de développement des territoires et désirs des touristes (M. F. Lanfant 1991). Cette articulation ne consiste pas uniquement dans l'organisation pratique de la rencontre ou dans la mise en place volontariste de normes concernant le choix des partenaires, le déroulement de la prestation, la fixation des rémunérations, les comportements souhaitables de la part des touristes et des prestataires. Elle implique aussi la production de discours qui légitiment leur activité et lui donnent un sens, qui tiennent un rôle central chez les promoteurs de tourisme solidaire.

A la lumière des récits d'entrée dans l'activité d'organisation et de promotion de prestations touristiques, nous analysons l'offre touristique comme une offre de biens de salut proposés par des entrepreneurs en quête de confirmation. La forme prise par cette quête est marquée par des éléments de la critique artiste : elle repose sur une d'aventure de soi qui conduit à articuler valorisation de l'entreprenariat et de l'innovation, réussite individuelle, humanisme personnaliste et méfiance envers l'engagement politique. Ce sont avant tout des expériences de l'international présentées comme marquantes, qui confèrent aux entrepreneurs la possibilité d'initier d'autres touristes. Ces expériences sont complétées par l'inscription dans des réseaux associatifs, parfois des expériences - souvent mises à distance - de l'activité touristique, et un niveau d'étude généralement élevé.

1. Entrer en tourisme pour offrir des biens de salut

Les récits d'entrée dans l'activité touristique des fondateurs ou animateurs d'associations proposant des prestations de tourisme solidaire et équitable - atypiques par rapport aux autres segments de l'activité touristique - présentent de nombreux points communs. Ils renseignent sur le sens que ces acteurs confèrent à leur activité touristique et sur la manière dont ils lui confèrent une dimension morale. Chaque histoire est présentée comme une aventure singulière et irréductible, et l'entrée dans l'activité touristique semble se faire paradoxalement de manière assez individuelle, du moins avant le rattachement à un groupe de pairs se réclamant du tourisme solidaire et équitable[20]. Pourtant, malgré la mise en avant de la singularité irréductible de chaque histoire individuelle, ces récits ont de nombreux points communs. Ils contribuent à la construction identitaire de ces entrepreneurs (Dubar 2000). Ils s'articulent autour de moments clés similaires, pondérés de manières différentes : l'histoire de la quête d'autre chose, du désir de rupture ou de changement ; celle d'un événement révélateur qui s'impose à la personne ou joue le rôle de déclencheur ; celle de la construction d'un rôle de défricheur, de découvreur ou de passeur de cette découverte. Ils présentent l'entrée en tourisme, à travers un événement fondateur, parfois de l'ordre de la révélation quasi mystique, qu'ils font partager aux autres.

1.1. Analyser l'activité touristique comme une offre de biens de salut

1.1.1. Des professionnels du récit de soi

Certains publics sont peu habitués à la présentation discursive de soi, cela n'est pas le cas des fondateurs des associations de tourisme solidaire. Lors des entretiens, ceux-ci mobilisent des ressources narratives qui sont au cœur de leur pratique touristique. La plupart des personnes interviewées sont déjà de véritables conteurs - ce qui peut contribuer à leur réussite et à leur charisme en tant que fondateur d'association - et des professionnels de la mise en mots de leur expérience. En effet, la pratique touristique est une activité particulièrement propice aux récits de soi, réalisés au retour, et à leur articulation avec des changements personnels. Par ailleurs, cette forme de tourisme suscite l'intérêt de nombreux journalistes, sociologues, étudiants, qui

[20] Evidemment, la fréquentation de mondes sociaux spécifiques que nous décrirons ultérieurement, dans le chapitre 2, joue un rôle central. Néanmoins, il est vrai que cette entrée dans le tourisme se fait le plus souvent sur le mode de l'entreprenariat, et c'est avant tout la solitude et la difficulté à convaincre les autres qui ressortent des entretiens, plus que la présence d'un groupe cohérent et intégrateur.

utilisent de manière privilégiée l'entretien comme mode d'enquête en accordant une importance toute particulière à l'histoire spécifique de chaque entrepreneur. Les entretiens accordés étaient souvent, pour mes interlocuteurs, un entretien parmi d'autres interviews. Enfin, l'entrée dans cette activité touristique est réalisée sur le mode de l'engagement individuel ; malgré la nécessité d'appuis extérieurs contribuant à la réussite du lancement de l'activité, c'est sur la volonté et la ténacité issues d'une expérience personnelle que ces narrateurs mettent l'accent. Les dossiers de demande de subvention au début de l'activité, les formations de soutien à la création d'activité, prennent la forme de « projets » individuels qui puisent une partie de leur crédibilité dans les qualités propres des porteurs de projets. Ces étapes du début de l'activité constituent aussi des moments de récits de soi. Ils sont moins centraux et mettent moins l'accent sur des expériences fortes fondatrices que les récits de voyage, mais contribuent aussi à faire de l'histoire individuelle une clé de l'histoire de la création de l'association. Il semble donc naturel à ces acteurs, sortes de militants autonomes vivant leur réussite par le sentiment de réalisation d'un projet individuel original, de présenter l'histoire du fondateur de l'association pour faire part de ce qui est au fondement de l'association.

Des éléments des récits que nous présentons ici font de plus partie intégrante des prestations vendues, qui sont, au moment de l'achat sur catalogue, encore immatérielles. La manière dont un membre d'association raconte la destination, son attachement particulier pour le lieu, une histoire singulière, est déjà un indicateur de la qualité de la prestation et de la singularisation, de ce qui en fait, aux yeux de certains touristes, la valeur. Les prestations n'existent au moment de l'achat ou sur les salons de vente que par les images, les photographies, quelques objets symboliques exotiques et, surtout, par les discours. Les récits réalisés au sein des associations - dans les salons, les carnets de voyages, sur les sites, lors des rencontres de voyageurs - proposent de plus des grilles d'interprétation du sens de l'activité réalisée. La plupart des associations de tourisme présentent, en quelques traits, des éléments du récit fondateur de leur existence qui permettent de donner des indications sur l'esprit du voyage. Par ailleurs, certains entrepreneurs accompagnent eux-mêmes les tours et produisent pendant cet accompagnement des récits de l'histoire qui les a amenés à faire cette activité qui se stabilisent progressivement.

Derrière les prestations concrètes, mises sur catalogue, c'est aussi une conduite de vie, un état d'esprit qui est présenté et proposé aux touristes. Ces derniers sont de plus invités à un « changement de regard » et à une attention accrue à leurs comportements de consommation et à leurs comportements touristiques. L'expérience touristique qu'ils vont vivre pourrait être

l'occasion d'une « révélation » similaire à celle expérimentée par ces animateurs. Nous ferons donc ici une place conséquente à une approche qui restitue les catégories mobilisées par ces acteurs lors de leur récit de conversion à l'activité touristique, puisqu'ils nous donnent non seulement des indications sur la manière dont ils subliment leur activité, mais aussi sur le contenu de ce qu'ils vendent et donnent à voir, ou plutôt à entendre, à leurs clients.

Les entretiens réalisés sont loin d'être homogènes, en particulier parce qu'ils ont été réalisés à des moments différents du développement de l'activité. Le récit des personnes en tout début de réalisation de leur activité est marqué par la mise en exergue de la possession des qualités nécessaires à la réussite de leur projet. Les personnes ayant quelques années d'expérience mais qui éprouvent des difficultés à assurer la survie économique de leur structure insistaient sur les contraintes pratiques de l'activité. Les personnes plus installées, qui avaient déjà produit ce discours de nombreuses fois auprès de leurs clients, proposaient une forme plus stabilisée d'entretien. Par ailleurs, il est possible d'identifier différentes structures de récit et des rapports différenciés à l'activité. Malgré ces dominantes différentes, ces entretiens présentent de nombreux points communs.

1.1.2. L'activité touristique comme une confirmation

Les récits que font les acteurs de leur entrée dans l'activité touristique nous ont conduit à analyser leur activité comme une offre de biens de salut. Rappelons que les biens de salut ne se rapportent pas uniquement ou même pas essentiellement à l'au-delà : « Sur le plan psychologique, celui qui recherchait le salut était bien plutôt concerné d'abord par un habitus au présent, dans ce monde-ci. La chose saisissable psychologiquement dans les biens de salut concernés par la religiosité ascétique du puritanisme, c'était la *certitudo salutis*, l'état de grâce indéfectible éprouvé dans le sentiment de la « confirmation » » (Weber 1996, 346). Cette quête de confirmation passe par la rencontre et l'échange avec d'autres personnes habitant dans des lieux lointains.

Elle ne s'appuie pas sur un attachement religieux revendiqué. Ce dernier, s'il existe, est plutôt mis à distance ou nié que revendiqué. Les éléments de socialisation spécifiquement religieuse des fondateurs d'associations ne permettent pas d'identifier des appartenances religieuses spécifiques. Pourtant, le sentiment de confirmation d'un état de grâce ainsi que la quête d'ordre quasi spirituelle d'une forme de délivrance marquent les récits. Ceux-ci contiennent généralement une expérience de l'ordre de la révélation et une très forte aspiration à une mise en cohérence de leurs valeurs et de leurs activités. Ils sont en effet émaillés de « moments forts » « intenses », qui relèvent parfois d'une révélation quasi mystique. C'est aussi une

expérience de l'ordre de la révélation, de la découverte, voire de la transformation de soi, que des entrepreneurs cherchent à offrir à des touristes qui deviendraient des émules et toucheraient du doigt une partie de leur expérience fondatrice. C'est avant tout le caractère indicible de l'expérience qui est fréquemment mis en avant par les touristes et animateurs des associations les plus marqués par leur expériences. Malgré l'importance centrale des discours produits pour se présenter, présenter l'esprit du voyage et attester du caractère exceptionnel de ce qui a été ou va être vécu pendant le voyage, cette expérience est d'ordre sensible, se perçoit, mais ne peut se transmettre par le récit. L'émotion, le saisissement, la nécessité de la présence et de l'implication pour accéder à une expérience « qu'il faut avoir vécue pour comprendre » sont au cœur de certains récits présentés par les associations elles-mêmes.

Les prestataires de tourisme solidaire sont donc des offreurs de « biens de salut » autant que des intermédiaires marchands de prestations touristiques. Ces acteurs sont marqués par la nécessité de retrouver leurs « fondamentaux », de maintenir leur « intégrité », de réfléchir à « l'idéal pour un être humain », de répondre à la quête de la « cohérence » entre leurs convictions et leurs actes quotidiens, de trouver quelque chose « qui leur corresponde ». Cette dimension, aussi mise en avant par les entrepreneurs de tourisme solidaire, marque une entrée assez atypique dans l'activité touristique, qui ne saurait se réduire aux yeux des entrepreneurs à une « simple » activité touristique. Cela ne signifie pas que tous les touristes sont à la quête de ces biens de salut[21]. Les entrepreneurs, s'ils subliment leurs expériences et leur activité touristique, deviennent progressivement des professionnels du tourisme, ayant acquis une expérience des clients qui ne sont pas tous en quête de révélation et ils savent souvent s'adapter aux différentes attentes, dussent-elles décevoir leurs espoirs initiaux. Avec la pratique, et en fonction de l'évolution du rapport à l'activité, c'est parfois le nombre de touristes recrutés qui devient prédominant avant la possibilité de réussir les quelques conversions parfois mises en exergue. De plus, avec la routinisation de l'activité, la flamme initiale se convertit parfois davantage en récit fondateur qu'en réalité vécue au quotidien. Certains sont d'ailleurs beaucoup plus concentrés sur le succès économique de leur activité que sur la quête de la transmission de la révélation qu'ils ont reçue. Dans les récits des fondateurs d'association, il arrive que l'activité touristique soit sublimée, mais cela n'est pas

[21] Ces récits - ou, surtout les discussions plus informelles avec ces entrepreneurs - sont aussi émaillés d'une reconnaissance souvent résignée, parfois marquée par le dépit, plus rarement amusée de certains comportements déviants des touristes et des prestataires partenaires. Les touristes, quant à eux, ne subliment pas toujours la prestation qu'ils présentent souvent, nous le verrons ultérieurement, comme un moment agréable, une prestation avec ses qualités et ses défauts et ne font pas tous preuve de la même implication dans l'expérience touristique.

systématique Pourtant, ces moments sublimés, des expériences fondatrices « dont on ne ressort pas indemne », restent omniprésents et très valorisés.

1.2. Révélation, engagement et prise de conscience

1.2.1. Le flash, l'inoubliable : « C'était un peu ce qu'inconsciemment je recherchais »

Dans plusieurs des récits recueillis, un ou plusieurs moments de révélation lors de voyages sont racontés, et mis en avant comme des moments fondateurs de l'entrée dans l'activité touristique. C'est un « flash », un moment « très très très fort», quelque chose à quoi « il n'est pas possible de rester insensible », qui est raconté sur le mode de l'émotion et de l'enchantement. Ce souvenir cristallisé sert presque de mantra dans lequel puiser quand la flamme s'éteint, comme une authentification du sens et de la valeur de ce qui est fait. Il est d'ailleurs raconté avec des détails assez précis, faisant partager l'impression qu'un tournant de vie peut être pris en quelques instants, mais reste, pour les personnes le présentant du domaine de l'indicible. Cette révélation se fait à travers le contact avec un lieu précis ou à travers la rencontre avec une personne singulière. Il peut s'agir par exemple d'un marocain, d'un Africain qui s'assied à côté à la cantine, d'un chef de village qui lance un appel, d'un fellah qui vient d'avoir son diplôme de guide accompagnateur de tourisme ; elle incarne pourtant beaucoup plus qu'elle-même pour la personne qui raconte ce récit : « ce qu'inconsciemment, j'avais toujours cherché », « il y avait quelque chose », « la joie de vivre », « un témoignage auquel on ne peut pas rester indifférent ».

Une telle révélation va progressivement finir, pour ces personnes, par marquer l'entrée dans l'activité touristique ; avant de faire venir des touristes, il y a plusieurs moyens, dans les récits, de donner suite à cette révélation : le témoignage, la fidélité (garder des contacts et revenir), la tentative de participer à des projets de développement, le désir de revenir passer du temps là-bas. C'est seulement progressivement que le fait d'amener d'autres personnes pour leur faire partager la connaissance de ces personnes se met en place ; dans ces récits, les personnes semblent guidées par ces événements et insistent sur leur capacité à s'être rendu disponible pour quelque chose qui s'est imposé à elles, leur conférant ainsi un rôle de prosélytes. Ces récits commencent d'ailleurs par le classique « il était une fois » : « tout à commencé quand », « c'est une belle histoire », et invoquent le hasard.

La rencontre, la révélation, « il se passe quelque chose ici » : devenir messager potentiel de moments forts

« Par hasard… par hasard, parce qu'on est parti l'année d'avant en 93, on est parti. (…) c'est vrai que j'avais vécu des trucs très forts et le Maroc ça avait toujours été un truc, bon je m'étais dit c'est vrai qu'il faudrait que j'y retourne, bon ça a été un peu un truc. On est allé dans l'Atlas, on est passé au Maroc de fil en aiguille, un paysan, qui était en train de vanner devant chez lui sur son aire de battage, venait de passer son diplôme d'accompagnateur de montagne. Donc on a été ses premiers clients entre guillemets. On n'était que deux occidentaux, plus lui, plus une mule (sourire) et ça a été un peu le flash, moi j'ai été vraiment très… très… ben ce que j'ai découvert en 93 dans ces hautes vallées de l'Atlas, cela correspondait un peu à ce qu'inconsciemment je… je recherchais.» (Matthieu, FE1).

« Et par hasard je suis tombé dans ce village après avoir rencontré un Marocain de Ouarzazate, qui était originaire du village, et qui m'a dit « viens, j'ai quelque chose d'un peu original à visiter », et donc je suis tombé dans ce village, je suis arrivé de nuit, à l'époque il n'y avait pas l'électricité, et je suis arrivé dans une famille un peu particulière, puisque le père était sourd et muet, la mère à moitié aveugle, et ils avaient 7 enfants, pas un rond, mais une joie de vivre euh… Incroyable tu vois, donc je me dis ah il se passe quelque chose là, j'ai continué mon voyage, et puis je suis revenu à la fin du voyage passer deux trois jours, et je suis rentré en France » (Michel, FE10).

« On est arrivé sur une communauté amérindienne qui vit le long d'un fleuve au Panama, vraiment dans l'intérieur, on a passé du temps avec ces gens-là, et à l'issue de ce séjour, il y a eu un déclic sur le discours du chef du village qui exprimait cette chose-là, qui était suffisamment forte pour nous, en tout cas pour qu'on se dise il y a impérativement quelque chose à inventer autour de la rencontre de différent. Le discours était le suivant : on est une communauté plus que minoritaire dans notre propre pays, mais en plus sur le continent, on est en voie de disparition, il y a un déclin démographique qui est très important, nos enfants meurent pour des raisons multiples, (…) en disant que s'il y avait une chance de survie pour ces populations-là, elle se situait d'abord dans la rencontre (…) ; un message extrêmement fort qui fait qu'à un moment donné on ne peut pas rester insensible ; on a rencontré énormément de gens dans notre voyage qui étaient dans des merdes financières pas possibles, qui se retrouvaient confrontés à des situations économiques et sociales catastrophiques, mais on n'avait jamais eu ce type de message, aussi lucide quelque part, aussi froid parce qu'il était froid, mais empreint d'une volonté de perdurer dans la mémoire collective plus que dans l'existence physique du peuple. C'était… Impressionnant ; et donc cette volonté de rencontre était la suivante : « vous nous avez connus, à partir de maintenant ce qu'on souhaite, c'est que d'autres personnes nous connaissent » » (Fabien, FE3)

« (…)… Donc voilà, ça, c'est la base un petit peu de l'histoire, c'est la spontanéité africaine qui est née parce que il était assis à côté de moi… Avec le lien qui s'est créé comme cela. Donc voilà, et cette même année-là, il avait réuni l'argent suffisant depuis la première fois depuis quatre ans pour rentrer à nouveau dans son village, et donc c'est là qu'il m'a proposé d'y aller avec lui ; moi je n'étais pas du tout branché sur ça… Spécialement…; j'avais 20 ans, je me suis laissé emmener par ce Karim, et puis là bas (…) il ne restait que quatre ou cinq jours à la fin du séjour, pour vraiment connaître ses parents, parce que c'est vrai que l'étincelle a eu lieu là quoi. (…) Là il s'est passé des moments très très très très très forts, des moments inoubliables; pour te dire, il m'a même remis un singe en cadeau, et je suis même rentré avec ce singe d'Afrique tu vois, tellement que c'était… C'était pas refusable comme cadeau» (Sébastien, FE7)

1.2.2. Négocier un tournant

Le moment de révélation est central dans de nombreux récits. Tous les récits recueillis ne commencent pourtant pas nécessairement par une révélation liée à la rencontre de l'autre. D'autres récits sont construits sur le registre de la compétence - ou plutôt du faisceau d'expériences qui font de la personne une personne particulièrement appropriée pour proposer des prestations de tourisme solidaire. Cette synthèse se fait souvent dans un moment de disponibilité contrainte - un licenciement, un conflit du travail, une lassitude face au travail réalisé - qui est l'occasion de réaliser une inflexion professionnelle. Elle s'appuie néanmoins sur la mobilisation dans les récits d'éléments qui prédisposaient à cette reconversion.

Ces récits témoignent d'un rapport moins messianique à l'activité touristique, mais d'une occasion d'orienter son activité professionnelle dans un sens réellement souhaité. Il s'agit d'un moment de rupture qu'il faut savoir saisir pour en faire quelque chose. La mobilisation de ces compétences est présentée en même temps comme une reconversion professionnelle et comme un engagement dans une activité d'utilité sociale. Dans certains de ces récits, l'attrait pour le voyage ou le développement tient de l'évidence et n'a plus à être refondé : « le voyage, c'est ma vie, cela a toujours été ma vie » (Mélanie, FE12) ; « j'ai toujours vécu mon métier (consultant en développement local) comme un engagement » (Julien, FE5). De fait, des expériences qui auraient peut-être pu, antérieurement, êtres présentées sous le registre de l'enchantement ne le sont pas ou plus. Elles sont présentées de manière plus factuelle[22].

[22] C'est le cas de quatre récits. Le récit réalisé tient par ailleurs fortement au contexte : il est arrivé une fois que ce moment fondateur n'ait pas été évoqué lors de l'entretien alors qu'il l'a en revanche ultérieurement été lors d'une présentation diapositive devant des touristes.

Bilans de compétences

« Au départ, nous, dans l'idée, c'était effectivement de se proposer dans le secteur du développement avec effectivement, à titre personnel, l'intérêt personnel c'est primo de valoriser nos compétences de façon… , pour un projet utile, mais aussi pour faire évoluer notre carrière, et mettre notre compétence sur un projet dans la perspective de pouvoir aller dans ce sens là ; au début cela a été de la recherche-développement financée par nos activités, revenus…si on a pu le faire, c'est justement parce que mon activité de consultant marchait bien et on avait dégagé des marges suffisamment importantes pour pouvoir se permettre pratiquement pendant deux ans de pouvoir travailler bénévolement. » (Julien, FE5)

« Il y a 4 ans, j'étais licenciée économique, et avant j'étais chef de projet Internet, et en plus, donc j'occupais cette fonction au CE, (…). Et à partir de là…je me suis dit, arrivée à 40 ans, pourquoi ne pas essayer de me lancer dans l'activité, et au départ, je voulais faire de l'accueil chez l'habitant, essentiellement, et je n'étais absolument pas au courant qu'il existait du tourisme solidaire, le commerce équitable, j'étais persuadée… enfin pas persuadée, je pensais… j'avais mes propres opinions, ma vision des choses, et je voulais lancer cette activité. » (Christine, FE13)

« J'ai eu un différent d'ordre statutaire et salarial avec mon employeur, et alors je suis parti de la boîte. A ce moment là, euh… s'est posée la question, maintenant, qu'est-ce que je vais faire, donc, j'ai suivi, ben la voie qui me semblait la plus logique, en fait j'ai fait un bilan de compétences ; un bilan de compétences avec quelqu'un qui, avec un cabinet spécialisé, et la conclusion du cabinet de recrutement a été en fait de monter euh… une structure, une association de tourisme solidaire, c'est aussi simple que ça… si on en est venu à cette conclusion, je ne suis pas allé voir au bilan de compétence en disant, ben voilà, je vais monter une association de tourisme solidaire, c'est que… ben ça a été la conclusion de mes compétences, de mes expériences, de ma volonté, puisque j'avais envie, après avoir travaillé pour avoir des compétences et pour avoir de l'argent de travailler… de me servir de ces compétences pour faire un boulot qui m'intéressait, on a atterri là-dessus » (Arthur, FE19)

1.2.3. La prise de conscience d'un manque à combler : définir la mission de l'activité. La démarche et la conviction.

Une dernière dimension identifiable dans de nombreux récits est la référence à la mission que la personne rencontrée s'est donnée pour but de remplir. C'est par la revendication de cette mission que de nombreuses personnes répondent à la question initiale « Comment en es-tu venu à fonder l'association » (« L'idée, c'était de… », « La démarche, cela correspond à.. », « En fait je me suis rendu compte que… »). Les expériences réalisées se doublent donc de la découverte - de la prise de conscience - d'un manque qu'il est possible de remplir. Elle est permise par la position privilégiée de la personne qui déroule le récit : bi-culturalité, expérience longue du voyage, réflexion personnelle. Cette position lui confère de surcroît à ses yeux des clés pour remplir ce manque.

Cette mission permet la plupart du temps la rencontre et évite l'incompréhension ou la ségrégation entre touristes et locaux. Elle est de créer cette possibilité de rencontre, rendue impossible par le fonctionnement de fait du système touristique, et de devenir intermédiaire de la rencontre. Cette préoccupation est centrale et quasi généralement partagée. Dans quelques cas, c'est la possibilité de contribuer au développement et d'apporter des revenus dans un lieu donné, ou celle de trouver une occupation en cohérence avec ses compétences et ses intérêts que ces acteurs mettent en avant, avant la possibilité de proposer une prestation qui permette de combler les manques du système. Ces différentes dimensions sont présentes à un moment ou un autre dans le discours, mais hiérarchisées de manières différentes. « L'envie de le faire, c'est… tu te rends compte, tu as deux envies au fait… la première envie, c'est qu'il y ait une rencontre d'occidentaux et de gens du Sahara, donc une rencontre… des deux côtés, et la deuxième réalité, c'est que, grâce à ces voyages, des locaux vont bénéficier de retombées suffisamment importantes pour améliorer leur quotidien» (Jacques, FE4). Ce rôle de passeur et d'intermédiaires pour partager une expérience de découverte de l'autre est néanmoins toujours mentionné dans les entretiens.

Une mission à accomplir : il y a un « raté »

« à Madagascar, je me rappelle ça très bien, j'ai vu débarquer un groupe de touristes, qui étaient… c'est vrai que quand on débarque à Madagascar, on est tout de suite happé(e) par des gens et notamment beaucoup d'enfants qui viennent mendier, qui vous attrapent, enfin bon c'est, c'est un peu particulier, et j'ai vu ces touristes être complètement pris en charge par ces gens qui les accueillaient et qui les amenaient à Nosy Be, donc paradis pour touristes par excellence ; et je m'étais dit bon… bon effectivement, il y avait, bon, ils arrivaient, ils étaient

complètement ébahis de voir, et puis finalement on les a mis tout de suite au paradis, donc aucun contact avec le pays, sinon un contact bref et pas très agréable, et cette idée que oui, finalement Madagascar c'était très beau surtout quand on était à Nosy Be, et je m'étais dit mais finalement, ce genre de tourisme ne peut qu'aggraver l'incompréhension, et ça je l'ai vu en Côte-d'Ivoire, ben finalement des gens de ces pays envers les touristes qui débarquent avec leurs appareils photos sur eux, avec leurs vêtements et leurs appareils photos, ils ont deux ans ou trois ans de salaire de ces gens qui n'ont pas de métier, enfin pas de salaire, et je me suis dit finalement c'est pas bien, notre façon de consommer, et j'ai bien dit exprès de consommer ces pays, elle ne peut qu'aboutir à une incompréhension encore plus grande, donc quelque part à une hostilité et peut-être une violence » (Marianne, FE20)

« Comment dire tous les soirs on était invité chez des gens, surtout dans les pays du sud, et j'ai vécu des choses euh… très fortes en fait, euh... être accueilli dans des familles de fellah au Maroc, par exemples, des choses très fortes, et puis je m'étais dit, je me suis dit… est-ce que cela ne pourrait pas intéresser des… des voyageurs potentiels, de vivre, de vivre ça, donc en essayant d'organiser un petit peu, parce que ce que… ce que moi j'ai pu vivre, c'est vrai que c'était des périples longs, donc c'est… est-ce qu'on pourrait pas mettre à la portée … cette qualité des rencontres pour des gens qui voyagent de façon plus ponctuelle, euh… c'était un petit peu la démarche » (Matthieu, FE1)

« À l'origine c'était… on était trois, et l'idée c'était de proposer en fait, on s'est rendu compte que, que le voyage, le tourisme qui existait,… Et heu… Ne correspondait pas en fait à ce que nous on vivait quand allait au Maroc, vu que sur les trois, il y en avait deux bi-culturaux, donc biculture, la double culture en fait, a fait en fait que… Qu'on connaissait des gens qui étaient pas mal euh… Dans la misère en fait, et qu'à côté de ça le tourisme il brassait de l'argent, et inutilement on va dire… et l'idée, donc, c'était de créer, de montrer en fait le vrai visage du Maroc. » (Yacine, FE8)

« …parce que j'étais dans un CE responsable des voyages et des sorties culturelles et que j'ai pas mal voyagé comme pas mal de jeunes **et** me suis aperçue des problèmes que pouvait poser le tourisme quand il était mal fait ; en fait, essentiellement dans les pays du Sud, notamment l'exploitation des gens qui travaillaient dans les hôtels ou l'exploitation des différentes personnes euh.. ; et puis aussi, ce qui me navrait, c'était le fait que l'on puisse emmener des gens dans un pays et que ces gens ne puissent pas visiter réellement le pays, mais plutôt, ne voir que les parties touristiques sans aller vraiment en profondeur d'un pays » (Christine, FE13)

« Alors la première idée, c'est que les populations entre le Nord et le Sud se connaissaient mal, qu'il y avait un tourisme unilatéral qui était les gens vont au Sud pour le soleil, et moi qui étais d'origine tunisienne et qui rentrais en Tunisie tous les étés depuis que je suis petit, je savais que culturellement, il y avait quelque chose, il y avait un raté, quoi, les populations au nord ne connaissaient pas la culture au Sud, les gens au Sud imaginaient les gens au Nord, mais sans de réelle euh… connaissance concrète, en fait… c'était beaucoup du folklore, beaucoup de l'imaginaire, et euh… l'idée, c'était que avec le tourisme, on pouvait faire rencontrer des populations et faire des rencontres culturelles. » (Karim, FE17)

« Je me suis aussi engagé suite à différents voyages dans des actions de type humanitaire à proprement parler, notamment vis-à vis des Tibétains en exil, et je me suis dit comme ça, c'est dommage qu'il n'y ait pas - je ne connaissais pas du tout ce qui se faisait déjà - c'est dommage qu'il n'y ait pas de proposition qui permettrait de voyager tout en ayant de vraies rencontres, tout en étant respectueux et équitable vis-à-vis des gens qui nous reçoivent, qui nous donnent tout ce qu'ils ont alors qu'ils n'ont pas grand-chose, et qui nous permettent aussi de découvrir tous les moyens d'agir, mais sur le terrain, moi j'ai découvert l'action humanitaire sur le terrain. Non pas par des pubs ici, que je connaissais, mais sur le terrain, en voyant, dans les villages de réfugiés tibétains, comment l'argent arrivait, ce qui en était fait, comment il était géré, et finalement ce qu'en retiraient les familles elles-mêmes » (Romain, FE2)

Les prestations proposées aux touristes contiennent, en filigrane, cette possibilité d'accéder aussi à des moments forts, à une rencontre avec l'autre, à une révélation, à un enchantement, à une rupture à saisir. Elles vont aussi mettre en avant la quête d'authenticité, elle-même très fortement présente chez les fondateurs d'associations.

1.3. L'entrée dans l'activité touristique comme une quête d'authenticité

Quelle forme les biens de salut proposés par ces opérateurs touristiques peuvent-ils prendre ? Cette forme repose sur des représentations préexistantes qui impliquent une quête d'authenticité. « C'est en fonction de l'image du monde, en effet, qu'était déterminé « de quoi » et « pourquoi » on voulait être délivré. (…) Toutes ces attitudes étaient toujours sous-tendues par une prise de position face à un aspect du monde réel qui était ressenti comme spécifiquement « dépourvu de sens », et donc par l'exigence que l'univers dans sa totalité fût (ou plutôt pût ou dût devenir) d'une quelconque manière un cosmos doté de sens. » (Weber 1996, 350).

L'entrée dans l'activité touristique est aussi souvent présentée comme une quête de cohérence et de réalisation de soi répondant à un malaise, un sentiment d'absurdité, un refus du système actuel. Elle s'apparente à un engagement presque total, offrant une réponse à une préoccupation intime ou à une quête personnelle. Il ne saurait être question de limiter l'activité touristique à une activité professionnelle : celle-ci met en jeu la réalisation individuelle et conduit à brouiller les frontières entre vie privée et vie professionnelle. Au vu des récits recueillis, il est possible d'analyser l'entrée dans l'activité touristique comme une quête subjective d'authenticité.

Cette quête d'authenticité a été théorisée par les anthropologues du tourisme (Cravatte 2009a), évoquant en particulier le fait que certains touristes vont chercher un centre électif ailleurs que dans leur propre société. « Les modernes pensent la réalité et l'authenticité comme étant autre part : dans d'autres périodes de vie, dans d'autres styles de vie plus purs et plus simples. »[23] (Mac Cannel 1976, 12). Elle passe par une mobilité géographique et le contact avec d'autres lieux et d'autres cultures. Les récits rendent compte d'une quête d'authenticité existentielle, comme « un état existentiel dans lequel chacun serait fidèle à lui-même, qui agirait comme un antidote face à la perte du « vrai soi » dans les rôles et les sphères publics de la société occidentale ». ((Berger et Luckmann 1996) cité, dans (Wang 1999a, 358)) L'expérience touristique se prête à la quête et parfois à la réalisation d'une expérience subjective de cette « authenticité existentielle », qui est présentée comme un catalyseur de l'entrée dans l'activité touristique. Ces prestataires touristiques présentent donc leur entrée dans l'activité comme une quête d'authenticité s'exprimant en particulier dans l'opposition à la société moderne appréhendée comme une société de consommation passant à côté de l'essentiel.

1.3.1. L'insatisfaction face à la vie quotidienne… et au système capitaliste

Plusieurs récits commencent par la nécessité de partir ailleurs, suite à un malaise affectant le rapport à la vie quotidienne, ou par la recherche inconsciente d'autre chose. Très souvent il y a un mélange entre une quête individuelle - « je me sentais mal par rapport à ce que je vivais ; j'avais besoin d'autre chose » - et une quête plus générale : réfléchir à d'autres systèmes qui existent, réussir à faire du développement, exprimer une vision. Le monde moderne, généralement incarné dans le « système capitaliste », l'argent, parfois la société de consommation, créent, pour certains de ces acteurs, un malaise et un sentiment d'aliénation. Un moyen de sortir de cette inauthenticité est d'aller chercher ailleurs. Cette quête

[23] Ma traduction.

d'authenticité est généralement articulée à un horizon de sens plus global visant la transformation du monde et proche de valeurs altermondialistes.

L'authenticité : aller chercher ailleurs un autre système

« On va prendre les choses par leur début, en 92, je prends un aller simple avec mon amie pour Bombay. L'objectif de ce voyage, c'est pas de faire l'Inde en particulier, c'est de voyager tout court en allant non pas y chercher une vérité personnelle, c'était pas sur une quête individuelle, c'était plus la curiosité des possibilités de système qui existaient dans le monde autres que dans le notre ; parce que je m'y retrouvais pas, j'étais un peu en malaise par rapport à ce que je vivais dans mon quotidien, à la fois dans mon environnement social, affectif aussi, professionnel, c'était, je m'y retrouvais plus du tout, j'allais chercher un peu ailleurs ce que je ne trouvais pas ici. » (Fabien, FE3)

« C'est quand même… moi j'ai vécu en France, donc je suis né en 1972 à St Dizier, et j'ai vécu la crise sidérurgique dans l'Est de la France où mes parents étaient au chômage, mon père est tombé au chômage alors qu'il était venu en France pour travailler, (…) et franchement, je n'avais plus envie de vivre dans ce monde, c'est quand même un rejet du monde capitalisme au Nord, qui faisait que j'avais envie d'autres relations, pas uniquement basées sur l'argent ; le tourisme, c'était, par rapport à ma vision Nord-Sud, un bon outil pour faire se rapprocher les gens et faire œuvrer au développement. » (Karim, FE17)

1.3.2. La mise en cohérence entre les valeurs et le travail : créer son propre travail et trouver une vocation

L'activité professionnelle est présentée par ces acteurs comme un lieu où mettre en cohérence les différentes dimensions de son existence. Elle oblige à une forme d'exigence avec soi, de contrôle de son activité, et de jugement de cette activité à l'aune de principes éthiques et moraux. Il n'est pas possible de se poser à un moment des questions morales pendant un voyage et de les abandonner au retour ; d'aller à des conférences sur les effets de la consommation, et de dissocier les discours et les actes de consommation. Il ne leur serait pas possible de mener une activité professionnelle qui ne leur « correspond pas », soit parce que cette activité n'est pas en cohérence avec leurs valeurs, soit parce que cette activité n'est plus faite avec plaisir. Les responsables d'association engagent d'ailleurs les touristes à comparer les actes, leurs conséquences et leurs valeurs et à chercher cette forme de cohérence.

Se mettre en cohérence avec soi-même

« Commencer par soi, au moins on est en cohérence avec soi, au moins déjà : je dis ça, je vais essayer de faire comme cela, et …je pense que là… là on sort du cadre théorique, du cadre du sujet… (changement de ton) mais le seul moyen d'être bien, c'est d'être comme ça, d'être bien dans sa vie, (…) que le travail soit pas synonyme de chiant… que le travail soit la même chose que ton plaisir ; (…) aujourd'hui, on a toujours l'art de couper les choses en morceaux, tu as le travail, le week-end, les obligations familiales, les obligations conjugales, enfin tu vois, que des trucs… alors… ce que tu fais, il faut le faire avec plaisir, quoi ; si a un moment, il y a plus de plaisir à faire, il faut changer de secteur… » (Jacques, FE4)

« Je travaillais dans une agence de pub, à …, depuis 15 ans, 70 heures par semaine, ou quelque chose comme ça derrière un ordinateur, c'était sympa, et puis après, euh, au bout d'un moment je me suis rendu compte quand même que la vie que je menais ne me correspondait pas , que les… les thèmes sur lesquels je travaillais ne me disaient rien du tout, que ce soit pour l'industrie ou de l'institutionnel, c'étaient jamais des trucs qui me faisaient délirer, pas toujours très éthique, que les personnes avec lesquelles je travaillais n'étaient pas du tout sur la même longueur d'ondes que moi, du point de vue de la morale, et que j'en avais marre ; j'ai cherché le moyen de vivre plus personnellement et au quotidien en adéquation avec ce que j'avais envie à 35 ans. » (Romain, FE2)

« Mais j'ai voulu y mettre autre chose, et y mettre autre chose qui était plus en relation avec un vécu très personnel peut-être, mais de l'ordre de mes propres contradictions aussi... tu sais… Je te parle d'un comportement face à une demande locale, comment tu veux y répondre ; tu es mal à l'aise ; tu es mal à l'aise constamment face à la demande locale : qu'est-ce que tu fais, comment tu la gères, comment tu… Est-ce que tu acceptes de fermer les yeux, est-ce que tu acceptes de les ouvrir, comment tu peux permettre à des gens de le faire » (Fabien, FE3)

1.3.3. A la recherche de choses qui valent la peine d'être vécues et de souvenirs forts

La quête de l'authenticité ne passe pas seulement par cette mise en cohérence - par une réflexivité constante et un contrôle de ces actes - de ses différentes sphères de vie, donc par une conduite de vie. L'authenticité existentielle intra personnelle qui implique aussi une expérience corporelle de l'authenticité ou la réalisation de soi en dehors de la routine quotidienne (Wang 1999a), est fondée sur la disponibilité à l'expérience sensible du moment. Une forme d'ouverture et de réceptivité émotionnelle et sensorielle est préconisée pour vivre pleinement l'événement et être vraiment soi, en dehors des expériences balisées par la routine quotidienne. C'est enfin l'intensité des expériences qui est pertinente et pousse à maintenir un

lien avec l'ailleurs. Il s'agit de se créer des souvenirs forts, des moments marquants. L'intensité des expériences pendant lesquelles « il se passe quelque chose », pour ne pas avoir une vie qui manque d'intensité, témoigne d'une forme de romantisme.

Troquer les besoins matériels contre des souvenirs forts

« A arrêter (mon travail) ? Oui, un jour je me suis dit : qu'est-ce que j'ai comme souvenir fort de mes 5 dernières années, et euh… J'avais pas grand-chose ; (…) Et avant d'avoir travaillé pendant 10 ans dans une structure un peu traditionnelle, enfin standard, moi j'ai toujours été un peu indépendant, dans des projets différents, j'ai beaucoup voyagé avant, et cette période de 10 ans, j'ai travaillé de manière un peu standard, parce que c'était l'époque où j'avais des enfants qui étaient en fac, donc il fallait que j'ai des moyens mais une fois qu'ils étaient sortis d'affaires, je pouvais revenir à un niveau de vie et à un rythme de vie plus simple donc moins obligé de gagner de l'argent, et c'est à ce moment-là que je me suis dit tant pis, on fait le grand pas » (Michel, FE10)

La quête d'authenticité est donc une composante prégnante des récits des fondateurs d'association. Que celle-ci consiste à chercher dans un « autre monde » que le monde capitaliste des systèmes de vie différents de ceux propres au monde occidental moderne, de poursuivre l'exigence d'une cohérence entre ses valeurs, ses activités et ses différentes sphères de vie, de rechercher ces moments romantiques de disponibilité sensible au monde qui permettent de vivre des moments intenses. Ces motivations sont très proches de celles des volontaires de l'humanitaire pour lesquels la motivation ne peut se réduire à la défense d'une cause. « Il existe d'autres motivations qui tiennent soit directement à ce que fait l'ONG (agir en héros, vivre des expériences valorisantes, se réaliser socialement…), soit à la dimension exotique de l'action (s'ouvrir à d'autres cultures, être confronté à des situations extraordinaires…(…) les matériaux mobilisés permettent d'accéder à ce que les volontaires ont plutôt tendance, publiquement, à minorer » (Dauvin et Siméant 2002, 142). Pourtant, alors quand dans le cas des ONG humanitaires, ces motivations sont secondaires, elles sont ici au contraire explicitement au cœur de la valeur des produits proposés aux touristes. En revanche, elles sont intégrées par les membres des associations touristiques à des causes plus larges.

1.4. Sublimer l'activité : ne pas faire du tourisme pour faire du tourisme

Cette quête d'authenticité est soumise à un objectif plus large de compréhension interculturelle et de soutien à des populations fragiles. Le déplacement touristique est d'ailleurs une activité qui se passe difficilement de justification (Urbain 1998). Un point d'accord entre ces acteurs, alors même qu'ils valorisent très fortement les déplacements

touristiques qui ont contribué à leur construction identitaire est que « faire du voyage pour faire du voyage » n'a pas de sens. Ainsi, le tourisme ne doit pas être considéré comme une fin, mais comme un moyen, et doit être soumis à une utilité sociale qui lui confère un sens. Cette affirmation s'accompagne de la conviction d'avoir une intentionnalité - et donc une activité - radicalement différente des autres professionnels du tourisme qui sont mis à distance symboliquement[24]. Les prestations ne seraient ainsi pas développées dans une logique de marché, cherchant à ouvrir de nouvelles destinations, mais parce qu'il y a des partenaires ou des projets à soutenir qui ont sollicité les associations[25]. Les membres du groupe de l'ATES partagent la conviction « d'entreprendre autrement », comme d'autres personnes affiliées à l'économie sociale et solidaire (Darbus 2006).

1.4.1. Les rétributions symboliques valorisées de l'activité

L'entrée dans l'activité touristique peut présenter plusieurs rétributions concrètes, dont la valorisation dépend de la position sociale originelle : possibilité de gagner sa vie et réussite économique ; possibilité d'une reconnaissance et d'un prestige sur un autre territoire lointain où les classements opérés au sein de sa propre société sont peu opérants ; reconnaissance intellectuelle et possibilité de jouer un rôle de conseiller ou d'intervenir dans des conférences. Pourtant, ces rétributions sont difficiles à atteindre et souvent fragiles. Le fait de créer sa propre entreprise s'accompagne de situations de précarité et souvent d'une difficulté à se salarier. Les premières années constituent d'ailleurs plutôt un coût qui nécessite d'avoir constitué un capital initial ou de trouver des ressources économiques. La reconnaissance par les partenaires peut-être mise en question lors de conflits parfois très déstabilisants. Le prestige social acquis, ainsi que la possibilité de jouer un rôle de conseiller, passent par la mobilisation réussie de réseaux et par une reconnaissance qui peut nécessiter une réussite économique. Les difficultés rencontrées appellent la foi et la conviction, qui sont souvent invoquées lors des récits.

C'est pourquoi nous nous concentrerons ici sur les rétributions symboliques liées à la position d'offreur de salut et qui sont particulièrement mises en avant par les membres des associations. Quels sont les « signes » qui justifient l'énergie que ces acteurs dépensent ? Les retours positifs des clients et des partenaires sont particulièrement valorisés. Ils permettent de confirmer le sens conféré à l'activité réalisée. Ces rétributions peuvent être l'engagement

[24] Nous développerons ce point dans le chapitre 2.

[25] Pour un approfondissement de cette opposition, cf. chapitres 2 et 3.

ultérieur d'un client qui revient bouleversé de son déplacement ou qui souligne avoir profondément changé.

Ouvrir les yeux des « voyageurs »

« Mais ceux qui ont fait ce voyage, vraiment, à l'unanimité, c'est assez époustouflant pour eux ; ils font un beau voyage… Et il y a de la suite, systématiquement derrière ; toutes les personnes que je connais qui ont fait ce voyage-là se sont impliquées d'une façon ou d'une autre soit sur le Panama, et en dehors de nous, parce que c'est aussi une chose que, qui m'importe beaucoup, en ne provoquant qu'une rencontre de deux ou trois jours dans un lieu, on ne peut pas avoir la prétention de transmettre la culture de l'autre aux gens qui arrivent ; c'est pas… C'est pas le cas… C'est absolument pas le cas ; mais ce qui nous intéresse, c'est de faire toucher du doigt une histoire qui n'est pas forcément celle du voyageur, et de lui faire toucher du doigt… Si derrière, il a envie de la développer, d'établir une relation avec ces gens-là qui soit une relation à plus long terme, libre à lui » (Fabien, FE3)

Ces rétributions symboliques sont de différents types : des réalisations concrètes mises en place dans les lieux où se trouvent les partenaires ; des remerciements d'un partenaire pour le pouvoir de négociation ou la reconnaissance face au pouvoir local qu'il a pu acquérir ; des preuves du rétablissement symbolique effectué par le tourisme ; l'allongement de la scolarité d'enfants en partie grâce à l'activité touristique ; la conviction de participer au fait de faire bouger les choses.

Offrir un rétablissement symbolique à l'autre

« Cela m'a fait extrêmement plaisir, un chef de village m'avait dit, ce qui est présent dans le projet, c'est que pour une fois, c'est un projet qui ne vient pas remédier à des défauts ou à des …manques que nous avons, manque d'eau, manque d'éducation, manque de santé, mais c'est quelque chose qui vient pour valoriser ce que nous on a, et c'est tout à fait effectivement cette idée-là. ». (Julien, FE5)

Ces transformations sont présentées en alliant toujours une forme de modestie à propos de ce qui a été fait ou apporté, mais aussi la conviction que cet apport peut être à la source d'un tournant ou d'un infléchissement significatif, aussi bien pour les clients que pour les partenaires. Les preuves de la transformation du touriste, de l'efficacité pratique de l'action et du rétablissement symbolique des partenaires sont mises en exergue dans les salons, les

catalogues et les sites Internet et constituent une partie de l'originalité de la prestation offerte aux touristes[26].

1.4.2. Faire du tourisme « autrement », une forme d'apesanteur sociale ?

Cette construction d'un « ailleurs » où on entreprend « autrement » s'accompagne d'une quête d'apesanteur sociale, c'est-à-dire de capacité à circuler dans l'espace social pour expérimenter différentes positions et d'échapper aux classements et à la situation claire dans une hiérarchie - au sein du monde des professionnels du développement, au sein du monde des opérateurs de tourisme, mais aussi entre prestataires de tourisme et partenaires locaux. Il s'agit aussi de dépasser des hiérarchies - souvent euphémisées ou niées - pour retrouver « l'humain » ;

> « Donc en fait l'idéal pour un être humain, c'est de vivre une expérience très différente, c'est de voir tous les côtés, de naviguer pour avoir une expérience globale de la vie. Et là, tu peux dire oui, oui, on non, tu peux dire… parce que tu l'as vécue l'expérience ; tu peux dire euh… tu ne peux comprendre la soif que si tu as une soif, c'est pas intellectuel ; tu ne peux savoir la vie des petites personnes que si tu t'inclues dans la vie des petites personnes, et ce n'est pas intellectuel, tu ne peux pas parler de la vie des banlieues si tu habites au fond de Paris, si tu n'y a jamais été, pas vrai du tout, et tu ne peux pas parler de la vie d'une communauté au fin fond de l'Afrique par exemple si tu y es pas resté, si tu y as pas vécu, resté, tu peux en parler bien sûr, mais tu ne peux pas dire exactement ce que c'est… ». (Jacques, FE4)

Ce rêve d'apesanteur sociale se traduit pleinement dans la position prise par les acteurs du tourisme solidaire et équitable. Ils font preuve de « l'utopisme pratique », propre à la « petite bourgeoisie nouvelle » décrite il y a quarante ans, dont les membres, « faisant profession de prosélytisme, ont fait de prosélytisme profession » et qui vont « donner ou vendre en exemple leur propre art de vivre » (Bourdieu 1979, 428). Créer sa profession leur permet d'échapper en grande partie aux classements, et ce phénomène est renforcé par le rôle d'intermédiaire entre des territoires dans lesquels ne prévalent pas les mêmes principes de classements. « Si le prosélytisme éthique de ces prophètes éthiques des sociétés bureaucratiques prend naturellement le contre-pied de la morale ascétique de la petite bourgeoisie établie c'est que, comme le choix, qui les définit, de faire leur profession plutôt que d'épouser des professions déjà faites, leurs styles de vie et leurs prises de position

[26] D'autres rétributions symboliques, néanmoins dicibles, sont moins mises en avant dans les documents produits par les associations : forme d'héroïsation, valorisation de la réussite entreprenariale, admiration possible des touristes pour le fondateur de l'association, développement de sociabilités et de connaissances grâce aux relations nouées avec des clients.

éthiques et politiques ont pour principe le rejet de tout ce qu'il y a en eux de fini, de défini, de définitif et en un mot de petit bourgeois, c'est à dire le refus d'être rangés en un lieu déterminé de l'espace social, utopisme pratique qui était jusque-là le privilège des intellectuels et qui les prédispose à accueillir toutes les formes d'utopie. » (Bourdieu 1979, 428). Cet idéal d'apesanteur social est complété par l'adoption d'une posture altruiste d'empathie et d'une revendication d'exemplarité morale.

2. Individualisme, entreprenariat et engagement pour les autres

Cet utopisme pratique s'accompagne d'une valorisation de l'entreprenariat et de la réussite individuelle, mais aussi d'un rapport à l'engagement mettant à distance le rôle des collectifs, caractéristique de la cité par projet du nouvel esprit du capitalisme, et de la manière dont il intègre la critique artiste (Boltanski et Chiapello 1999). L'entrée dans l'activité touristique est aussi un moment pour ces acteurs de mise à l'épreuve de leur capacité d'innovation, de conviction, et de maintenir la foi dans un projet novateur dont ils sont les leaders, parfois contre vents et marées. S'ils offrent aux touristes une possibilité d'engagement, leur pratique de l'engagement est peu marquée par des expériences collectives, mais plus par des engagements fortement individualisés, valorisant l'entreprenariat et l'autonomie. Ils articulent alors l'engagement au service des autres et une forme d'héroïsation de soi fondée sur la critique artiste, qui peut néanmoins être modérée ou critiquée en vertu d'autres formes de dévouement aux autres. C'est aussi ce modèle d'engagement qu'ils proposent aux touristes,

2.1. La figure de l'entrepreneur : aventures « individuelles », création, réalisation de soi

Les récits de soi mettent en avant certaines qualités propres à la créativité, à l'invention, à l'originalité ou à la ténacité individuelles. Ces qualités sont propres à une forme d'individualisme marqué par la valorisation de l'indépendance et de la capacité à innover. De fait, un autre élément prégnant qui marque les récits des créateurs (-trices) des structures est le caractère initialement assez individuel de leur histoire. La manière dont les entretiens étaient réalisés poussait à la mise en avant de traits individuels (« Comment en êtes-vous venu à créer cette association ? »). Pourtant, cette manière de présenter les choses semblait tout à fait légitime et était souvent reprise en charge par les personnes interviewées. « C'est au départ une démarche personnelle, je vais vous l'expliquer » ; « au contact avec la population locale, j'ai parlé de tout ça, en plus avec quelques amis ici, j'ai parlé de tout ça également, on a créé une association, j'ai créé une association, (…) seul, c'est encore de mon initiative, une association et j'ai monté un premier voyage pour voir comment ça se passait, si ça marchait bien, si ça me plaisait ». Ces éléments entrent en résonance avec les qualités du voyageur découvreur, capable de sortir du système et d'aller hors des sentiers battus, de porter son projet et de choisir sa vie. Dans les récits, la recherche de l'inscription de cette expérience dans une « aventure collective » s'articule paradoxalement à cette forte dimension individualiste. Ce partage est non seulement nécessaire pour la reconnaissance de cette expérience - qui prend ainsi sa valeur, mais aussi pour soutenir concrètement une expérience dans laquelle les personnes se sentent parfois « seules contre tous ». Cette ténacité et cette

énergie mobilisées pour développer l'activité s'accompagnent d'un engagement qui brouille les frontières entre vie personnelle et vie professionnelle.

2.1.1. Inventer et tester un concept : être un découvreur et inventer son activité

Les personnes interviewées se présentent généralement comme des découvreurs, ou des inventeurs[27] : les registres de la création, de l'expérimentation, de l'innovation sont très présents. Plusieurs récits évoquent aussi le passage par l'écriture pour formaliser ce projet, et parfois le plaisir ressenti lors de la création. On peut rapprocher cette présentation de soi de la valorisation de la capacité d'aller hors des sentiers battus, particulièrement présente dans le domaine du tourisme, ou syndrome « Neil Armstrong » (Urbain 1998). Ce « syndrome », présent dans les récits, de manière plus ou moins modéré, consiste à développer la conviction d'être les premiers à être allés dans un endroit où les Blancs[28] ne vont pas, ou d'avoir exploré quelque chose qui n'est pas d'habitude exploré par les autres touristes. Parfois, l'affirmation de ce caractère de « découvreur » ou « d'inventeur » est nuancée. De plus, pour de nombreuses personnes, il est important de capitaliser leur expérience, pour en tirer des enseignements généraux et assurer sa transmission pour faire école ou former d'autres personnes. Ces personnes expriment des doutes ou des nuances à propos de la possibilité de formaliser cette expérience qui est singulière et souvent liée à une histoire personnelle avec un lieu précis et ancrée dans un lieu précis mais expliquent vouloir faire de la recherche et développement, accumuler des savoirs exportables, faire reconnaître ce qui a été inventé.

Moment fondateur, invention et veine créatrice

« Je te jure ce n'est pas exagéré je n'en ai pas dormi pendant deux nuits, vraiment ; la nuit qui a suivi, la journée, et la nuit d'après, je te jure que je n'en ai pas dormi ; j'ai rédigé tout ça, j'ai écrit tout ça sur un cahier, c'était… C'était… C'était génial, la nuit, j'ai écrit tout sur un cahier, Tout… Enfin c'est ce que je me suis aperçu après-coup, qu'on appelait tourisme solidaire ou voyage équitable et ainsi de suite… Si tu veux ; j'étais pas branché, en plus, tu vois, je ne suis pas très à l'aise dans ce genre de manifestation, avec les associations ainsi de suite… (…) , parce que je ne suis pas à l'aise dans ce monde-là, donc pour moi… J'ai fait… Je ne dis pas

[27] Quelques exceptions néanmoins : deux récits réalisées par des femmes ayant appartenu auparavant à la mouvance tiers-mondiste qui se présentent plus radicalement comme l'instrument de la volonté des partenaires locaux et mettent surtout en avant leur fidélité et leur engagement. Les autres récits sont valorisés par la présentation de l'innovateur charismatique. Pourtant, elles se présentent bien parfois comme « seuls contre tous » quand il s'agit d'affirmer leurs idées, en mettant en avant une forme de rébellion.

[28] Ces entrepreneurs sont essentiellement des hommes blancs occidentaux, développant une forme de mobilité spécifique différente des mobilités migratoires. Nous développerons ce point ultérieurement.

que j'ai inventé quoi que ce soit, rien du tout… Je dis simplement que oui, si, en tout cas, dans ma tête, pour moi, j'ai bien inventé ce truc-là… » (Sébastien, FE7)

« On a validé l'idée que l'idée était intéressante ; on n'a pas euh… c'était une… en fait on a toujours l'impression d'inventer la lune ou le fil à couper le beurre, au moment où… j'aime beaucoup écrire, exprimer mes idées ou mes pensées, et c'est au cours d'une écriture, où je me disais, il y a quand même une richesse qui est importante, le richesse de l'homme est importante, l'homme et la culture de l'homme est importante, il y a quelque chose qui traîne. » (Karim, FE17)

« Il a dû te parler de son expérience à Zagora… c'est ce qu'il marque dans sa plaquette, etc… moi ce qui m'a frappé quand j'ai commencé à m'intéresser à ce type de tourisme solidaire, c'est qu'à peu près aux mêmes années que lui, grosso modo, j'étais à Zagora, et je m'étais posé la question. A peu près au même endroit, et je me suis dit, ce n'est pas possible que je sois seul, j'arrivais avec mon sac à dos, je faisais un tour de 3 jours dans le désert, je disais, mais vous savez, ça pourrait intéresser plein de monde, il suffirait de mettre une structure. Après, je suis revenu des vacances, j'ai continué mes études, etc… et ça s'est monté finalement 10 ou 15 ans après, mais c'est un petit peu dans ce cadre-là aussi… bon je ne le connais pas… mais je sais qu'il parle souvent de cette expérience » (Arthur, FE19)

Un fondateur d'association, à la question de savoir ce qui lui plaisait le plus dans cette activité, répond que c'était la nouveauté et l'innovation, de même qu'un autre cherche à faire de la recherche développement en innovation. Il y a au sein des promoteurs du tourisme solidaire et équitable une certaine effervescence liée au fait de développer quelque chose de « nouveau ». Pourtant, ces fondateurs d'association doivent avoir la capacité à supporter l'incertitude et les moments de découragement.

Au-delà de cette effervescence créatrice, le fait de créer soi-même son activité conduit à en maîtriser une grande partie et à ne pas se laisser imposer sa conduite de vie par les autres. Faire de l'individu le siège du salut influence donc aussi le rapport à la profession - ou à l'activité touristique, quand celle-ci n'est pas l'activité principale - qui se fait sur le mode de l'engagement.

2.1.2. Travailler seul, c'est dur : y mettre « ses » tripes et garder la foi.

Cet entreprenariat s'accompagne de difficultés spécifiques, en particulier, souvent, la solitude. Cette solitude est présente dans presque tous les entretiens, qu'elle ait été prévue et assumée ou qu'elle soit découverte au fur et à mesure. L'association se construit autour d'une personne seule, d'une famille, parfois d'un groupe de trois ou quatre personnes, dont certaines font parfois défaut. Il y a une tension entre la volonté de faire soi-même - et de garder un certain contrôle du projet, d'autant plus que ce projet repose sur une expérience personnelle - et celle de transmettre le projet pour qu'il vive et soit repris en charge par d'autres personnes. Beaucoup de témoignages de sympathie, d'intérêt viennent d'autres personnes, mais celles-ci ne s'engagent pas dans un soutien concret. La création d'une association s'accompagne souvent de la difficulté que ce projet devienne aussi le projet des autres et prenne une dimension collective. Certaines personnes soulignent aussi l'énergie nécessaire et la difficulté de continuer à croire dans son projet.

Solitude et difficulté à se faire reconnaître

« Non, je crois que c'est financier, c'est l'énergie, et puis souvent le doute, non, tu peux te laisser facilement abattre si tu ne crois pas à ton truc, non, et puis bon, le problème d'une idée comme ça aussi, c'est que même au sein du comité, les gens pensent que c'est ton idée, tu vois ce que je veux dire. » (Mélanie, FE12)

« Oui parce que c'est nouveau ; moi je me suis heurté au même truc, quand je suis revenue de voyage justement, je cherchais à faire quelque chose de différent ici... Et donc quand les gens ne connaissent pas c'est que des bâtons dans les roues ; et puis toi tu ne crois même plus en tes projets… Justement c'est bien que vous ayez abouti à ça, parce que moi et j'ai été bien démoralisée par rapport à tous les projets justement pour monter des trucs quoi ; justement c'est comme ça après que je me retrouve à venir ici quoi… » (Patricia, S12)

Cette solitude est souvent regrettée ; elle constitue aussi paradoxalement une épreuve qui permet de faire ressortir la volonté, la ténacité, mais aussi le caractère innovant de ce que proposent ces fondateurs de ces associations. Elle permet de souligner les coûts liés à l'imposition d'une innovation. Il faut en effet souvent faire face aux critiques des autres, pour prouver, finalement, que l'idée était bonne, que c'était possible. C'est ainsi que les personnes se présentent parfois comme relativement seules, disposant d'un soutien limité, et devant imposer leur projet contre les autres et leur incrédulité.

Derrière ces doutes et cette solitude se dégage une conviction qui est parfois présentée comme d'autant plus belle qu'elle est de l'ordre de la foi. Cette activité demande souvent un investissement total, sans compter les heures ou parfois l'argent initialement dépensés. Pour ces acteurs, la frontière entre la vie professionnelle et personnelle, comme pour de nombreux autres artisans, est très floue et quasi inexistante. Pour reprendre les mots d'un fondateur d'association à un salon « Forcément, on y met tous toutes nos tripes, on ne fait que ça pendant plusieurs années, alors si au bout de quelques années on a de grosses difficultés, on a tendance à s'effondrer » (fondateur d'une association, échange sur un salon). Ces entrepreneurs ne comptent pas leurs heures de travail, et vivent leur activité sur le mode de la « passion », en valorisant parfois le fait de dépenser sans compter l'énergie, le temps ou l'argent consacré à cette activité. Cette propension à s'engager sans compter caractérisait souvent le rapport de ces entrepreneurs à une activité professionnelle antérieure. Elle permet de plus d'enchanter l'activité.

2.1.3. S'articuler à un collectif : chercher à changer le monde

Il ne s'agit pourtant pas d'une aventure uniquement solitaire aux yeux des personnes ayant fondé ces structures. La figure de l'entrepreneur novateur qui se lance dans l'activité est bien une dimension essentielle de la présentation et de la valorisation de soi, mais elle est toujours modérée par l'inscription dans un projet plus large. D'une part, parce que d'autres entrepreneurs découvrent la même chose en même temps : c'est d'ailleurs souvent un moment important quand des personnes, tenant des activités presque seules à bout de bras et doutant de leur pérennité, découvrent des alter ego ; d'autre part, parce que ces entrepreneurs cherchent à s'inscrire dans un horizon plus large et plus collectif. En effet, l'inscription de l'activité dans une aventure collective permet de transcender un projet parfois « trop individuel », de maintenir la foi, et de donner une autre dimension à l'activité.

Cette volonté d'inscrire cette histoire individuelle dans un collectif[29] est souvent liée à la volonté de s'allier à d'autres pour transformer le monde, de « fédérer des énergies ». D'une certaine manière, pour ces fondateurs, cette « aventure », pour être vraiment belle, ne doit pas être totalement individuelle. Elle perdrait sans doute de sa magie et de son prestige. C'est enfin aussi un moyen de repousser la qualification d'opportunisme, de projet individuel. Dans le monde du tourisme solidaire et équitable, les dispositions à l'entreprenariat ne sont ni également partagées ni également valorisées. Ou plutôt, si être démiurge est assez

[29] D'autres raisons pratiques expliquent l'inscription dans un collectif, qui est par ailleurs soumise à un processus de sélection. Nous les présenterons au chapitre 2.

généralement valorisé, réussir économiquement est initialement moins central. Alors que monter une affaire qui a un certain succès économique - ce qui est loin d'être systématique - peut représenter une consécration, pour d'autres, la préoccupation pour la réussite économique peut être suspecte. Les difficultés économiques peuvent même parfois être présentées comme un signe de pureté - à moins que le discours sur la pureté ne serve de protection face à des difficultés économiques. Il ne s'agit pas « que » de créer une agence de voyage puisque la création de cette agence doit permettre, finalement, que le monde soit un petit peu meilleur et de fédérer des énergies pour un projet plus large.

Mettre en avant la conviction, la fibre, passer du projet individuel ou de couple à l'expérimentation collective

« Sachant qu'ils ont beaucoup plus d'expérience et d'avance que nous, hein, tant mieux, nous ça nous sert de modèle, mais euh… ça nous inspire beaucoup, et comme c'est les gens qui partagent beaucoup leur… qui sont tellement convaincus, (…), ils sont tellement convaincus, ils ont tellement cette fibre-là, que pour nous ça nous apporte, ça nous apprend beaucoup » (Romain, FE2)

« Tu vois… je veux dire, si c'est un couple qui ouvre un petit truc touristique, et puis qui balade des gens au milieu des ONG, cela devient vite un peu une… bon d'abord, il y a l'aspect économique derrière, qui dit bon, ben c'est une activité lucrative et tout ça, je veux dire à partir du moment où tu créées des richesses grâce à une association, il y a une transparence, il y a plusieurs personnes qui réfléchissent, tu vois, à l'approche aussi du touriste et du contact avec les locaux…» (Mélanie, FE12)

2.2. Mettre sa petite pierre pour changer le monde hors des partis et privilégier la relation personnelle avec un autre à aider : l'humanisme personnaliste.

2.2.1. Soucis de l'autre et humaniste personnaliste

Le souci de l'autre et l'aventure entreprenariale trouvent un terrain d'articulation privilégié chez ces acteurs. Au cœur des biens de salut proposés par les voyagistes réside la rencontre directe avec une autre personne à découvrir et à aider. Ils proposent donc une « modalité spécifique d'engagement et de rapport aux autres, qui se situe dans une histoire plus longue du souci de l'autre et du salut par l'autre, privilégiant l'action en direction de personnes qu'ils peuvent identifier et nommer» (Lechien 2002, 11).

Ces acteurs font référence à des valeurs « universelles » que chaque être humain peut partager. Le « respect » de l'autre qui passe par la reconnaissance de son existence individuelle, par des gestes qui montrent cette reconnaissance ; très souvent aussi, il s'agit de « rendre » tout ce qui a été reçu. « On a tellement reçu qu'on était obligé de rendre » est un leitmotiv des récits des touristes publiés par les structures sur les sites Internet. Les personnes marquées par cet ethos trouvent naturel et légitime d'aller à « à la rencontre de l'autre », de lui proposer leur aide et de devenir leur porte-parole, alors que cela n'a a priori rien d'évident (Singleton 2004)[30]. Les personnes dépositaires de cet ethos appartiennent le plus souvent à des classes intermédiaires de l'espace social (Bidou 1984; Lechien 2002). Ces pratiques humanistes sont caractérisées par la recherche et la valorisation de relations de face-à-face entre des groupes éloignés socialement, plus précisément des membres de classes moyennes et des groupes socialement démunis.

La recherche de la solidarité à l'autre et de l'engagement dans la vie associative est souvent présentée comme une « évidence » : « je suis d'un milieu ou la solidarité, cela ne se discute pas » (Nadège, FE14). Cette évidence s'incarne dans des expériences dans des milieux de la solidarité, essentiellement internationale. Cette solidarité prend une forme spécifique, le « respect » de soi, de l'autre, de l'environnement, comme une « philosophie de vie ». Leur projet reste alors assez faiblement politisé et se réalise plus dans l'incarnation personnelle d'une philosophie de vie.

> « Disons que ce sont des mouvances que je connais depuis longtemps, puisqu'en fait, c'est une philosophie de vie avant tout, donc je dirais qu'effectivement, ma philosophie de vie m'amenait, déjà, à être tout à fait dans cette mouvance-là ; elle reprend des valeurs humaines, qui sont le respect de l'environnement, qui sont la préservation des ressources rares, qui sont le respect de l'autre quand on va chez lui, voilà, enfin, je veux dire c'est simplement c'est… cela reste des valeurs humaines avant tout ». (Thomas, N8)

2.2.2 Un rattachement distendu au politique… et à l'engagement, malgré des expériences significatives.

Tous les acteurs mettent en avant une méfiance par rapport à la politique et aux partis traditionnels et mobilisent pourtant des discours de revendication de plus de justice et d'équité. La forme d'engagement des promoteurs du tourisme solidaire et équitable

[30] Lechien souligne d'ailleurs la proximité entre ces acteurs et le sociologue, qui est redevable à ce milieu et se trouve inclus de fait dans son milieu d'étude ; de fait, l'étude sociologique est non seulement légitime, mais très valorisée pour les personnes de ce monde, toujours à la quête d'une meilleure compréhension de l'autre.

s'accompagne de la revendication d'une indépendance vis-à-vis des organisations contraignantes et des mots d'ordre. Cette appartenance à une mouvance politique commune s'accompagne pourtant d'une mise à distance du politique, qui, pour la partie la plus apolitique des entrepreneurs étudiés, s'accompagne parfois d'une franche méfiance : peur de la récupération politique, mise à distance des idéologies, critique des réunions où tout le monde fait des grands discours mais qui ne mènent à rien et de la prétention à vouloir changer le monde, valorisation des petits projets concrets. Ils peuvent être réticents à mettre leur histoire, qu'ils considèrent comme singulière, sous la bannière d'un mouvement plus large et l'inscrire dans des réseaux collectifs plus larges défendant une cause commune, malgré le plaisir d'avoir des valeurs communes, ou choisir de prendre des distances par rapport à un combat jugé trop idéologique.

Suivant une tendance plus générale, les acteurs étudiés soulignent une certaine méfiance vis-à-vis des partis traditionnels et de la politique. De plus, ils se disent plus proches de l'engagement associatif et sont méfiants vis-à-vis de l'engagement partisan. Il contribue à valoriser l'autonomie en célébrant l'avènement d'un militant distancié et discréditant du même coup des formes de militantisme traditionnel qui correspondent aussi à des formes d'engagements plus populaires (Collovald et al. 2002).

2.2.3. Changer radicalement soi-même, mettre sa petite pierre à la transformation du monde

Cette revendication d'indépendance par rapport aux structures politiques ne les empêche néanmoins pas de faire partie des personnes intéressées par la politique, qui accordent de l'importance au vote, et un accord généralisé sur le fait qu'il faut mettre « sa petite pierre » pour changer le monde. Cette petite pierre prend une forme assez similaire et modelée par l'importance de la transmission, de la pédagogie et de l'éducation.

Même pour les plus politisés, l'entrée dans l'activité touristique peut constituer à la fois une mise à distance et une reformulation de ces expériences plus militantes : cette expérience a pu être « de courte durée » - pendant une période étudiante - ou remplacée par un autre engagement plus proche de l'écologie, de valorisation d'activités plus concrètes, ou, plus simplement, de la curiosité de la découverte du monde. Ces engagements antérieurs sont mis à distance, comme s'ils étaient passés à autre chose. Ils font partie des personnes « informées », ils expliquent que c'était un autre contexte. Ils soulignent d'ailleurs souvent leur volonté de garder leur liberté de conscience, leur peur des slogans réducteurs, et le caractère individuel de leur engagement.

Militant dans son coin

« J'ai toujours eu du mal à m'engager personnellement, alors que maintenant, je demande aux autres de s'engager (rires), mais j'ai toujours eu du mal à m'engager, et euh… je n'ai jamais adhéré à un parti, j'ai toujours préféré mon indépendance, j'ai été militant, mais dans mon coin, militant… qui ouvrait sa gueule mais pas forcement en public, tu vois. » (Arthur, FE19)

« Donc autant je ne suis pas politique, militant et ainsi de suite ainsi de suite, autant je milite beaucoup sur ça quoi, sur cette euh… À travers cette pédagogie je dirais, de faire découvrir simplement, ces gens là-bas, je trouve que c'est vraiment un super moyen de lutter contre des tas de maux, de problèmes qu'on a ici, d'ignorance, qui font qu'on va se laisser embringuer dans des histoires complètement folles… » (Sébastien, FE7)

Ces acteurs se perçoivent souvent paradoxalement comme des militants free-lance et ont un rapport distendu, mais qui les influence pourtant, au politique. Parler de militant free-lance conduit à forcer le trait puisqu'ils vont réaliser, comme nous le montrerons plus tard, un travail de coordination et construire un collectif pour soutenir leur cause. Pourtant, ils répondent de manière initialement assez individuelle à ce qu'ils identifient comme une demande de solidarité des populations locales et, dans leurs discours, l'individu apparaît souvent comme le siège du salut. Il est même arrivé qu'ils s'amusent pendant les entretiens de leur façon de chercher à engager les autres alors qu'ils étaient eux-mêmes finalement assez faiblement engagés dans des associations, par quête de liberté ou d'autonomie. L'extrait suivant d'entretien nous semble bien résumer cette posture : changer radicalement le système en commençant par se changer soi-même.

Changer radicalement soi-même.

« Aujourd'hui, tu n'es plus affilié à aucun parti ?

Non, bien sûr, il y a des courants vers lesquels tu te sens plus proche, mais ils sont multiples aujourd'hui, d'ailleurs tu le vois bien, dans tous les mouvements altermondialistes, tu as de tout dedans ; tu as des gens comme ATTAC qui sont pragmatiques, tu as des gens qui sont un peu des rêveurs, mais il en faut aussi, parce que c'est comme cela qu'on avance ; tu as des gens… les verts qui sont le cul entre deux chaises, entre… vouloir être dans le monde et vouloir être différent, ils ne sont jamais… je crois qu'en fait à partir d'un moment tu te fais ton propre truc, et, bien sûr, tu ne peux pas associer harmonie entre les civilisations et libéralisme ; tu peux pas les associer, c'est in-associable, c'est pas possible, mais après, tu as 36000 formes possibles, mais en fait… c'est ce que disait Pierre l'autre jour, en fait, c'est pas

essayer de bricoler le système et essayer de le réparer quand il y a une fuite d'eau à droite ou… c'est pas ça qu'il faut faire ; c'est changer radicalement le système, pas par la révolution ! Mais par soi-même, changer radicalement soi-même. »

(Jacques, FE4)

Ils partagent pourtant tous la même coloration politique d'une gauche altermondialiste. Les acteurs n'ayant pas forcément eu une expérience partisane antérieure reconnaissent un rattachement à la mouvance altermondialiste et écologiste et se situent à gauche de l'échiquier politique. Il est donc possible néanmoins d'identifier de grands récits politiques dans certains entretiens. Ce rapport à l'engagement peut s'accompagner d'un horizon de sens plus global, qu'il prenne le sens de la remise en cause des pouvoirs « Ma philosophie, c'est l'amélioration du sort de l'être humain, la remise en question des pouvoirs excessifs, du capitalisme ». Ces acteurs appartiennent donc à l'orientation de « gauche », en ayant une acception large de la gauche.

L'argent d'un côté, la paupérisation de l'autre

« Je ne me reconnais pas dans les valeurs de la société, on fusionne, on supprime des emplois pour faire de l'argent, alors qu'on va créer de l'argent d'un côté, mais on va paupériser des gens, et on en arrive à des trucs sociaux en général, euh… au niveau du Sud, on sait que c'est la pauvreté, qu'il y a un problème majeur, donc c'est vraiment le militantisme du développement qui fait qu'on veut une autre économie, on veut autre chose, et c'est le global qui va pas bien avec l'individuel qui va pas bien, qui fait qu'on a les moyens de dire » (Karim, FE17)

Si les récits témoignent d'un rapport presque mystique à l'expérience touristique, la socialisation spécifiquement religieuse ne semble pas significative. Les parents de ces personnes n'ont pas d'implication religieuse clairement identifiable qu'ils auraient transmise à leurs enfants. En revanche, ces parents ont réalisé dans plus de la moitié des cas des activités proches de l'éducation populaire, comme c'est le cas d'autres membres de l'économie sociale et solidaire (Darbus 2009, 348-349).

Les biens de salut au cœur de l'activité touristique mêlent donc des éléments de la critique artiste (propre à la capacité d'entreprendre et d'innover) et soucis de l'autre. La forme de l'engagement au service d'un autre nommable et identifiable s'accompagne par ailleurs souvent d'une méfiance envers les formes trop politiques d'engagement et d'expériences

associatives Il y a alors un équilibre subtil à tenir entre l'héroïsation de soi et la recherche du risque - qui est une des composantes de l'image positive - et l'humilité que nécessite sa mise au service des autres

2.3. Articuler héroïsation de soi et dévouement aux autres

2.3.1. Rendre compatible la réussite économique et le dévouement à l'autre

Certains dévouements s'accompagnent de l'effacement de soi pour se mettre au service de l'autre. Trois entretiens avec des femmes de plus de cinquante ans, ayant eu un engagement tiers-mondiste antérieur et promouvant le tourisme solidaire, témoignent des réticences à accepter un souci de l'autre qui s'accompagnerait d'une réussite économique ou de la valorisation d'une innovation. Elles refusent de monter une entreprise, et sont méfiantes par rapport aux intérêts personnels. Elles se donnent au contraire le rôle de porte-parole des dominés, de caisse de résonance insistant plus sur l'efficacité du témoignage que sur l'efficacité économique. Elles sont parfois méfiantes envers les projets trop « individualistes » des plus jeunes. Une réussite économique trop valorisée et trop ostensible pourrait conduire à éveiller les soupçons au sein du monde du tourisme solidaire sur la sincérité des intentions, et sur la possibilité de vraiment transformer le regard des touristes. Pourtant, la réussite économique du projet constitue une mesure de l'efficacité du dévouement à l'autre. Au-delà d'une contrainte de réussite économique - et donc de la possibilité de se maintenir dans l'activité et d'apporter effectivement des ressources économiques aux partenaires en quête de développement - il s'agit de prouver « qu'il est possible de véhiculer des idées humanistes dans le domaine du tourisme et d'être néanmoins rentable économiquement ». Signe de cette conversion d'une manière de se dévouer à une autre, une militante tiers-mondiste remettait en cause une méfiance initiale face au caractère trop « individuel » de certains projets en soulignant qu'en faire un métier et s'y consacrer totalement devient au contraire une preuve de son fort engagement.

2.3.2. Quelques figures de référence articulent réflexivité, héroïsation, engagement au service de l'autre

Quelques personnes peuvent jouer le rôle de référence ou de modèle et apparaissent dans les entretiens des touristes. Ces passeurs jouent le rôle « d'orienter » les entrepreneurs et de les révéler à eux-mêmes. Il y a un équilibre subtil à tenir entre l'héroïsation de soi et la recherche du risque - qui est une des composantes de l'image positive - et l'humilité que nécessite sa mise au service des autres. Ce sont souvent des personnes charismatiques, ayant une « grande gueule » et un « vécu puissant », admirées pour leur capacité de contestation, ou des

personnes ayant un rôle d'autorité morale, admirées pour leur sens de la justice. On trouve dans les récits deux types de figures charismatiques déjà identifiées. Premier type de figure, l'aventurier-baroudeur militant, qui est dans l'action, connaît de nombreux pays, est allé partout, et prend des décisions du jour au lendemain sur un coup de tête. (« On était tous là, le soir, autour de bières, et il m'a dit, tu veux vraiment développer ton activité ? Tu prends l'avion avec moi demain et je te présente quelqu'un à Tam' (Tamanrasset) ») (Albert, FE9). Maurice Freund, fondateur du Point Afrique, fait figure de référence. Deuxième type de figure, le directeur de conscience qui pousse à la réflexivité et à la remise en question. Ainsi, Dora Valayer, ancienne militante de Terre des Hommes, présidente de Transverses, avec laquelle plusieurs personnes ont eu de longs entretiens est aussi pasteure protestante. Il est fait référence à des conversations intenses avec des personnes qui poussent à la réflexion sur soi sans concession et incitent à la réflexivité. Pierre Rabhi est aussi un modèle de référence cité dans plusieurs entretiens. Ces figures incarnent aussi la tension potentielle entre deux dimensions identitaires valorisées. Elles sont d'ailleurs liées au genre : la première figure apparaît très fréquemment dans les récits masculins, moins dans les récits féminins, et inversement. Ces figures servent de point d'accroche pour articuler efficacité entreprenariale et dévouement aux autres.

3. Les expériences mobilisées au moment de l'entrée dans l'activité touristique

L'entrée dans l'activité touristique est donc présentée comme une conversion ou comme une recherche de cohérence et semble, dans les récits, essentiellement liée à une quête individuelle, ancrée dans des expériences « personnelles », des histoires singulières. Elle ne se réalise donc pas par une formation identifiable délivrant des titres scolaires propres à l'exercice de l'activité de tourisme solidaire et équitable. Quelles sont les ressources individuelles, en plus des prédispositions à l'humanisme personnaliste, qui sont mobilisées par les entrepreneurs de tourisme solidaire au moment de l'entrée dans l'activité, et contribuent à donner forme aux biens de salut qu'ils vont offrir[31] ?

3.1. Expérience de l'international

Les expériences de l'international sont un élément central de la formation de ces prestataires de tourisme[32] : ils y développent non seulement un ethos du voyage et un regard touristique, des contacts utiles par la suite, mais y accumulent aussi un capital narratif qui joue un rôle important dans leur manière de se présenter et de transmettre leur conviction aux touristes. Ils se construisent par ailleurs un rôle de passeur interculturel qui se développe grâce à la connaissance approfondie d'un lieu. Cette création d'une double appartenance constitue un élément important de leur construction identitaire et de l'image qu'ils construisent d'eux pour eux-mêmes et pour autrui - les touristes et leurs partenaires locaux. Elle permet de cumuler un capital de connaissance d'un « là-bas » valorisable « ici ».

3.1.1. Quelle socialisation à l'international ?

Le rapport à l'ailleurs lointain et à la mobilité occupe un rôle central pour les personnes participant au monde du tourisme solidaire et équitable. Elles ont toutes eu une expérience -

[31] Des ressources économiques personnelles ou mobilisées par des subventions ou des collectes, ainsi que l'inscription dans certains réseaux qui facilitent le recrutement de nombreux clients peuvent jouer un rôle important. Le collectif de l'ATES formé par les entrepreneurs que nous décrirons dans le chapitre 2 facilite cette mobilisation. Par ailleurs l'ATES peut jouer un rôle de socialisation professionnelle que nous développerons à la fin du chapitre 2. Nous insistons ici sur les propriétés individuelles spécifiques de ces offreurs de biens de salut, développées hors du groupe de l'ATES en tant qu'elles influencent la forme des biens de salut proposés.

[32] Azilazian note chez les entrepreneurs de commerce équitable une exposition à l'international déterminante (Azilazian et Chiapello 2007, 19). C'est aussi le cas de militants mobilisés ponctuellement par des ONG internationales. (S. Lefèvre et Ollitrault 2006a), ou d'agents du ministère de la Coopération (Wheeler 1998).

parfois assez précoce - de la mobilité internationale[33]. Cette mobilité a pu prendre plusieurs formes : enfance passée dans un pays éloigné de celui où ont grandi leurs parents (de la France pour les enfants « d'expatriés », du pays d'origine pour les enfants « d'immigrés »); voyages au long cours en quête d'aventure et de liberté menés de manière indépendante pouvant durer plusieurs mois, voire plusieurs années ; voyages souvent répétés menés dans le cadre d'une association culturelle ou de solidarité internationale - ou, faute de voyages répétés, implication durable dans une association de solidarité internationale ; expériences d'études ou de stages à l'étranger, de mémoires réalisés à l'étranger par curiosité interculturelle, d'un volontariat international ou d'un service civil en début de vie professionnelle, expérience d'import-export avec des aller-retour, expatriation de plusieurs années, mariage avec une personne provenant d'un autre pays.

Ce rapport à l'international ainsi que la mobilité qui y est liée sont renforcés par la fréquentation d'un entourage aussi le plus souvent fortement mobile[34], qu'il s'agisse des parents, des frères et sœurs qui vivent à l'étranger, ou des amis. Dans ce monde, le fait de s'installer et vivre dans un autre pays n'a rien d'exceptionnel, mais correspond à une pratique largement répandue. Les acteurs qui se lancent et perdurent dans la promotion des prestations de tourisme solidaire sont essentiellement des « occidentaux » marqués par des expériences temporaires à l'étranger motivées avant tout par la solidarité ou l'échange culturel. Cette socialisation à l'international se réalise dans des réseaux spécifiques : essentiellement des réseaux de solidarité internationale, promouvant des projets de développement local, des chantiers internationaux, des réseaux liés à l'appartenance humanitaire, rurale, au journalisme, aux projets d'échanges culturels.

---

[33] La notion de socialisation à l'international reste peu spécifique et peut recouvrir en fait des positions sociales et des expériences extrêmement variées (S. Lefèvre and Ollitrault, 2006). Cette socialisation va de l'année d'échange universitaire au projet de chantier d'été, inscrit dans une stratégie plus globale d'accumulation d'expériences valorisables dans un CV à l'année sabbatique sans but réalisé dans un avenir incertain. Les années sabbatiques peuvent elle-même correspondre à une rupture caractérisée par la nécessité de se débrouiller au jour le jour sur place pour survivre, mais à des situations d'incertitudes très différentes quant à l'avenir et aux possibilités qui s'offrent au retour. Si cette socialisation a été réalisée grâce aux parents - ce qui est plus rare - l'expatriation temporaire à l'étranger ou la pratique régulière de voyages touristiques diffère de la situation durable de migration en France depuis un pays « du Sud ». Alors que la première situation est immédiatement auréolée de prestige et socialement valorisable, la seconde est plus difficile à valoriser par des personnes qui ne se sentent ni d'ici ni de là-bas (Sayad, 1999) pour transformer leur bi-culturalité en ressource.

[34] A quelques exceptions près : certains soulignent eux-mêmes qu'ils ont quand même été « moins bien préparés » avec des parents ouvriers, « peu ouverts sur l'extérieur ».

Des migrants venus en France, s'ils sont parfois actifs au sein des structures de tourisme solidaire, jouent un rôle marginal dans ce groupe. Ils sont rarement entrepreneurs ou fondateurs de ces structures, encore moins producteurs des discours et des normes du tourisme solidaire. Cela ne signifie pas qu'ils n'organisent pas des déplacements touristiques proches de ceux organisés par ces entrepreneurs. Ils jouent le rôle de passeurs interculturels et amenant dans leur pays d'origine des touristes, des devises et organisant des rencontres. Ils le font parfois à travers des structures promouvant des activités sociales, culturelles ou de développement et jouent un rôle central dans des échanges liés à des pratiques d'apprentissage religieux, culturel, linguistique (Argyriadis 2006; Lassibille 2006; Raout 2009).

Il est surtout probable que la découverte de l'altérité et de la mobilité ait été réalisée dans des cadres culturels différents. La révélation que constitue la découverte d'un mode de vie souvent initialement perçu comme pré moderne, le lien parfois enchanté créé avec l'ailleurs lointain, les modes de récits de soi liés au voyage indépendant peuvent se révéler assez différents entre ces entrepreneurs, les migrants[35], et des acteurs ayant eu une expérience de l'international essentiellement motivée par des raisons économiques. Une grande partie de la formation de ces entrepreneurs s'effectue d'ailleurs dans le « monde » des voyageurs indépendants.

3.1.2. Capital narratif et voyageurs indépendants.

Le monde des voyageurs indépendants constitue un lieu de formation essentiel. Non seulement à la formation d'un regard touristique, de sélection de ce qu'il est pertinent de voir, d'expérimentation de la rencontre avec l'autre et des questionnements qui y sont liés, mais aussi de production de discours. Durant leurs périples, présentés comme solitaires, ces voyageurs développent des formes de sociabilité intensives caractérisées par une communication dense. Ces formes sont en particulier l'occasion de se raconter de manière récurrente face aux autres « routards », et d'accumuler du capital narratif (O'Reilly 2005). C'est en particulier dans ce monde que se développent ces formes de récit de soi et du changement personnel passant par la mobilité et la rencontre avec l'autre.

L'analyse de ces « récits de soi » par les touristes permet d'identifier des thèmes récurrents. « Le voyage est toujours présenté comme une expérience très positive, à l'origine de

[35] En revanche, certains enfants d'immigrés ou immigrés membres de classes moyennes de leur propre pays peuvent développer un rapport assez enchanté aux traditions et la solidarité propres à certaines zones rurales du pays de leurs parents ou de leur pays.

changements personnels recherchés et valorisés » (Noy 2004). Il existe une attente collective et normative présentes dans ces discours : l'expérience du « voyage » devrait être à l'origine d'un changement personnel, attesté par des phrases comme « je ne suis plus le même », « cette expérience m'a transformé(e) ». Des éléments du discours permettent d'authentifier le changement personnel : des changements personnels remarquables sont communiqués comme une conséquence naturelle d'une expérience remarquable. La mise en avant de ce changement est validée par l'unicité de l'expérience qui à son tour est fondée dans le caractère unique des destinations. L'expérience de l'aventure et la rencontre avec l'authenticité sont, dans les discours, des moyens plutôt que des fins, soutenant une proclamation à un niveau identitaire : l'individu a vraiment traversé un changement. Cette construction se fait pendant le voyage. C'est précisément cette dynamique qui permet aux histoires touristiques de présenter un nouveau sens de soi (Noy 2004). Les touristes indépendants y adhèrent à des degrés différents. C'est une sorte de passage obligé du récit de voyage, que le genre dominant du discours soit religieux[36] (de nombreux événements sont dotés d'une signification intense et profonde), ou qu'il soit romantique (alors caractérisé par l'amour du risque et de l'instant). Ce changement est d'ailleurs rarement décrit en mentionnant des traits spécifiques, mais plutôt des qualités génériques et indifférenciées décrites comme profondément personnelles et intimes. Par exemple les vertus d'ouverture, de tolérance, de patience, sont décrites comme le résultat de la rencontre avec « l'autre authentique ». Les hommes décrivent aussi le caractère risqué des activités auxquelles ils ont participé. En fait, les événements vécus ne sont pas racontés pour eux-mêmes, mais comme moyen d'authentifier de vrais changements intérieurs. Le thème du voyageur indépendant aventureux[37] et prenant des risques, doublé par des signes apparents du voyageur au long cours se retrouve aussi dans le système de valeurs qui célèbre l'individualité et permet au retour - puis face aux clients - de se présenter comme une personnalité forte et attirante (Elsrud 2001).

C'est d'ailleurs ce changement traversé par l'individu qui pourra lui conférer la légitimité d'y initier des touristes et, ce faisant, lui attribuer un certain capital symbolique. Il convient ici de nuancer : dans certains cas, cette dimension est très fortement mise en avant, elle est minorée dans d'autres cas, laissant place à la simplicité et à la naturalité des rencontres. La dimension

[36] Cette valorisation d'expériences intenses quasi mystique peut parfaitement s'accommoder, sur notre terrain, de mentalités assez individualistes valorisant l'affranchissement des normes de la religion.

[37] Ce thème apparaît parfois lors des récits recueillis, mais il est minoritaire par rapport aux thèmes religieux, romantique, mais surtout à celui du rapport avec l'autre. Il est bien présent dans des formes d'héroïsation de soi, mais ces dernières doivent être euphémisées sous peine de sembler dissonantes.

mystique est plus valorisée que la dimension de l'aventure. Elle apparaît généralement dans les échanges sur les salons portant sur l'expérience vécue dans le pays fréquenté, voire dans les échanges informels entre responsables d'associations ou entre ces responsables et leurs touristes les plus expérimentés.

3.1.3. La première étape avant d'entrer dans l'activité : apprendre à connaître des partenaires et un lieu précis ou bénéficier d'une double culture.

Les entrepreneurs du tourisme solidaire présentent l'apprentissage progressif de leur activité. Cette entrée en tourisme est une entrée atypique par rapport aux formations touristiques : l'apprentissage se fait d'abord « sur le terrain », grâce à la connaissance approfondie d'un lieu donné[38] ; c'est ce qui constitue pour de nombreuses personnes les savoirs les plus pertinents pour bien mener l'activité. Dans les récits, ce sont d'ailleurs souvent les « populations locales » qui sollicitent ces acteurs et les entraînent dans l'activité touristique. Ce sont aussi les premiers formateurs au contact desquels l'apprentissage se fait, avec lesquels se construit une connaissance de plus en plus fine des touristes et de leurs attentes, mais aussi de leur manière de percevoir l'activité. L'attachement à un lieu donné et sa fréquentation régulière sont aussi présentés comme garants non seulement du succès des projets de développement, qui correspondent aux choix de la « population locale », mais aussi de la qualité de la rencontre proposée aux touristes, faisant du responsable associatif ou de ses contacts privilégiés un bon introducteur au milieu visité.

Un processus de redéfinition identitaire peut conduire à une présentation de soi comme étant en même temps de là-bas et d'ici[39] et à un sentiment de double appartenance parfois mis en avant lors des entretiens. Lors des salons de promotion des prestations, des personnes ayant passé quelques semaines dans un village auquel elles se sont attachées, et projetant la mise en place d'un projet touristique, qui ne sera d'ailleurs bien souvent pas mené, vont souvent parler de « leur village », « leur famille d'adoption », se sentant investis d'une forme de mission par cette famille d'adoption. Par ailleurs, cette capacité à tenir un rôle de traducteur peut être revendiquée aussi de manière plus générale et moins inscrite dans une localité très précise, à travers la question de la double culture ou de qualités acquises lors d'expériences personnelles familiales ou quasi familiales.

---

[38] Certaines personnes évoquent une expérience antérieure dans le tourisme, qu'elles présentent comme utile. Pourtant, ce qui fait pour eux le cœur de leur apprentissage est généralement décrit par l'attachement à un lieu.

[39] Dans l'exemple ci-dessus, et de la France et d'un ailleurs englobant le Maroc et la Mauritanie.

Moi quand j'ai habité Tamanrasset dans les années 75/74, quand tu vis dans une communauté avec des gens en relation quasi familiale, et que tu vas travailler avec les gens que tu considères presque comme ta famille, euh… tu ne cherches qu'une chose, c'est à améliorer leurs conditions de vie ; donc, c'était évident que l'argent en plus il était pour eux, pour leur propre famille.
(Jacques, FE4)

« Et puis je pense que le fait d'avoir la double culture, cela a beaucoup joué aussi ; de pouvoir montrer en fait vraiment la réalité du terrain, et on sait, donc, dans les zones qu'on traverse, moi je sais ce que le voyageur va rechercher, je sais ce qu'il va pouvoir apprécier, ce qu'il va pouvoir découvrir, ce qui va pouvoir le toucher… Et puis je sais aussi de l'autre côté, je sais ce que les gens peuvent me donner, je sais ce qu'on peut montrer. Donc ça y a fait vraiment beaucoup en fait.

Parce que toi tu es Mauritanien…

Marocain d'accord, (…) c'est de toutes façons la culture musulmane, c'est la culture arabe, la culture maure… Et puis la difficulté… J'ai de la famille qui vit…vit vraiment modestement, et … En fait c'est de plein de choses que j'ai en moi. Et cela, je le ressens beaucoup plus que n'importe qui, que quelqu'un qui… Qu'un Français qui va monter un circuit là-bas… (Yacine, FE8)

La formation décrite par les fondateurs d'associations est, généralement, avant d'être une formation à l'activité touristique, la formation à la connaissance d'un lieu et de personnes précises. Il faut pour cela y passer du temps : y aller plusieurs fois en vacances, parfois en famille, avant de sauter le pas ; y avoir vécu longtemps pour bien connaître les problématiques locales. Les partenaires locaux vont souvent favoriser le développement de ce début d'intégration : invitation à revenir, propositions de partenariat, demande de s'impliquer pour le lieu, octroi d'un nom d'adoption. Un épisode d'ailleurs déclencheur qui peut faire entrer dans l'activité touristique est le don, la transmission ou plus rarement la vente, par une personne du village, d'un terrain sur lequel il est possible de faire quelque chose. Cet événement peut conduire à renforcer un lien antérieur par un engagement financier supplémentaire. Inversement, certains fondateurs d'associations ne commencent pas par un lieu pour développer éventuellement par la suite d'autres destinations assurant la pérennité de

la structure, mais prospectent à partir d'une idée en fonction de réseaux préexistants. Ils réalisent alors des voyages de reconnaissance.

Quelles sont les connaissances sont acquises lors de cette implication dans un lieu précis ou de séjour de reconnaissance ? Passer du temps avec les gens, les connaître, comprendre les rapports de force au sein du village, savoir sur quelles personnes il est possible de compter. Au fur et à mesure, des voyagistes soulignent qu'ils arrivent à savoir qui a le pouvoir, quels sont les enjeux locaux : « On développe une relation de plus en plus fine avec les gens, on sait qu'il y a des personnes qui vont se mettre en avant et d'autres qui seront plus discrètes mais plus fiables, on sait s'approprier les codes » (Sébastien, FE7). Il s'agit finalement d'un apprentissage par l'immersion, la disponibilité d'esprit, qui valorise la capacité de compréhension de situations différentes. Cette compréhension passe par l'implication personnelle et l'expérience : « il faut se mouiller » pour comprendre les réalités locales ; il y a des fois où j'ai l'impression qu'il s'agit de « sables mouvants » (Michel, FE10). Ce type d'expérience de terrain est extrêmement valorisé dans la plupart des entretiens et constitue souvent l'expérience la plus significative de l'apprentissage de l'activité.

De fait, dans la plupart des cas, cet investissement émotionnel, temporel, financier, qui conduit au développement de mobilités géographiques répétées et d'une forme de double appartenance mène à une évolution de la définition de soi, qui accompagne l'entrée dans l'activité touristique. Pourtant, il ne suffit pas à développer une activité touristique économique pérenne, qui s'accompagne de plus de la diversification des destinations proposées - sauf à limiter son activité à un lieu précis. Ce développement d'une relation approfondie à un lieu s'arrête à un certain stade, essentiellement à cause du positionnement choisi dans la division du travail de la mise en tourisme. Les personnes qui promeuvent le tourisme solidaire et équitable sont justement des personnes qui restent en France pour assurer la promotion des prestations ou multiplient les mobilités internationales. Elles peuvent établir pour monter certaines prestations des partenariats avec des personnes qui, justement, ont franchi le pas et sont devenues des guides ou des tenants d'une auberge et cherchant eux-mêmes des partenaires de revente. Elles entretiennent des liens avec d'anciens volontaires ou expatriés de solidarité internationale auxquels la mise en place d'un projet touristique peut permettre de pallier les difficultés de réintégration dans une vie « normale » au retour en France[40]. Elles ne franchissent pas le pas de s'installer dans ce nouveau lieu, et utilisent la ressource que constitue cette double appartenance pour s'impliquer dans une activité qui sera

[40] Pour une description de ces difficultés, voir Dauvin et Siméant 2002; Yala 2003

peut-être amenée à devenir leur activité professionnelle principale. La plupart des structures qui limitent leur activité à un lieu précis ont un intérêt limité à s'impliquer dans la définition des normes d'une pratique professionnelle[41]. La diversification des destinations proposées peut conduire à distendre les liens avec le premier lieu investi. Quelques acteurs entrent dans l'activité touristique solidaire et équitable en imitant les structures préexistantes sans avoir déjà une connaissance approfondie d'un lieu précis, malgré une expérience de l'international : ils vont dans ces cas-là développer une activité de prospection en mobilisant des réseaux préexistants, sans construire cette double appartenance. L'exposition à l'international et l'attachement à un lieu spécifique sont donc généralement renforcés par d'autres expériences mobilisées lors de la créations d'une association qui influence aussi la forme prise par les biens de salut offerts.

3.2. Des expériences en complétant l'expérience de l'international

La réussite économique de l'activité dans la durée nécessite des capacités à convaincre les autres, bailleurs de fond et clients, à éditer et diffuser les documents de promotion, mais aussi des compétences d'organisation, d'administration, de gestion et de maintien d'une activité indépendante. En fonction de leurs expériences antérieures, tous n'ont pas la même facilité à perdurer dans l'activité, et l'attachement à un lieu particulier ne suffit pas à recruter des clients et à maintenir une activité économique touristique dans la durée. En plus de ressources, souvent attachées aux individus, ces expériences contribuent à la construction du rapport à l'activité touristique.

L'inscription dans des réseaux associatifs peut influencer la perception de l'activité ainsi que faciliter la mobilisation de certaines ressources. Une expérience antérieure dans le monde du tourisme - qu'il s'agisse de développement local, d'animation ou de construction de prestation - constitue un atout, le monde du tourisme est pourtant mis à distance, comme si la qualité des biens de salut proposés passait par une opposition à l'existant. Quelques expériences dans des structures d'aide au développement peuvent être mobilisées, mais elles sont finalement plutôt rares et consiste généralement en une socialisation à l'international par de petits projets de solidarité. Le niveau de diplômes des fondateurs d'association est généralement élevé, mais il s'agit essentiellement de diplômes d'ingénieur, de communication ou de ressources humaines.

[41] Nous approfondirons ce point dans le chapitre II ; c'est ainsi que de nombreuses initiatives, dont les promoteurs proposent aussi des biens de salut aux touristes partant avec eux et partagent à bien des égards l'essentiel des traits qui nous ont servi à caractériser les promoteurs de tourisme solidaire et équitable, peuvent conduire à la revendication du caractère solidaire de l'activité, sans démarche collective de stabilisation de cette qualité solidaire et équitable.

Les formations directement liées à la gestion, au commerce, ou à des connaissances anthropologiques sont moins fréquentes, et généralement apportées par des membres soutenant l'association.

3.2.1. Des expériences passées de l'engagement associatif

Le passage - certes rapide et temporaire - par des organisations militantes et partisanes, ou des parents eux-mêmes engagés dans des partis a marqué le passé de certaines de ces personnes, en particulier celles qui jouent le rôle de leader et ont une importance dans la construction des discours mobilisés, même si ces expériences ont été mises à distance. Leur perception du monde a néanmoins été marquée par ces expériences, et elles vont les réinvestir dans leur pratique de l'activité. Les engagements passés dans des partis ou des mouvements syndicaux ou politiques concernent environ un tiers des fondateurs d'associations, et sont plus marquants pour les personnes nées autour de 1950 que pour la génération suivante, pour laquelle cette appartenance est plus temporaire. Voici quelques exemples : proximité de mouvements anarchistes ou trotskystes, puis proximité de mouvements écologiques ; appartenance à la CGT ; proximité de la révolution sandiniste ; proximité du PS ; voyages dans les pays de l'Est et proximité du PSU ; participation active aux milieux tiers-mondistes. De plus, certains s'impliquent dans un travail de mobilisation des pouvoirs publics français et de dénonciation des rapports de force et des injustices auprès de l'opinion publique. La capacité à pousser des coups de gueule ou à taper du poing sur la table, à s'enflammer pour dénoncer des injustices, à s'opposer à l'ordre établi et aux rapports de domination subis par les partenaires sont le lot de certains entrepreneurs de tourisme solidaire, essentiellement masculins.

Un tiers des personnes rencontrées ont participé antérieurement à des actions de solidarité internationale, que celles-ci aient eu lieu dans des grandes organisations tiers-mondistes pour des personnes de la génération née autour de 1950, à Artisans du Monde pour celles nées autour de 1960, ou, pour les successeurs immédiats (naissance autour de 1965), de l'aventure utile et d'un projet étudiant d'aide localisée ou d'une connaissance du milieu humanitaire. Quand elles n'ont pas participé à des expériences de solidarité internationale au sens strict elles ont souvent été impliquées dans la vie associative locale, employées par une Société d'Economie Mixte développant des missions culturelles, travaillant à la mairie, dans des centres de formation, sont engagées dans le travail social, animent des associations sportives ou artistiques, ont fait du soutien scolaire. Création culturelle, accompagnement de groupes, responsable du pôle voyage dans un Comité d'Entreprise sans appartenance syndicale ; certains ont un diplôme d'animateur de montagne et ont été actifs dans des clubs de

randonnée ; des personnes rejoignant les associations - même si elles n'en font pas leur métier sont quant à elles parfois enseignants ou chercheurs, exercent un travail social ou d'animation, ou occupent un poste d'encadrement intermédiaire dans le privé, sont souvent fortement insérées dans un tissu associatif local.

« Toujours un pied quelque part »

« Ben moi je me suis pas mal impliquée au Comité d'entreprise, en fait, de ma boîte, donc là, même si c'était pas syndiqué, on a fait beaucoup de choses pour les salariés. En fait, j'étais secrétaire du Comité d'Entreprise ; moi j'avais pris en plus la commission voyages et culturelle parce que c'est ce qui m'intéressait en plus, mais aussi 15 ans de secrétariat. Après qu'est-ce que j'ai fait, ben quand j'étais jeune aussi, j'ai appartenu à une association de développement euh… non, c'était une association de réflexion sur les pays en voie de développement ; donc on n'en n'était qu'à faire un état, voilà, un état des lieux, mais cela m'intéressait de savoir, donc j'avais toujours une petite oreille, et puis après, si, dans ma vie J'ai appartenu à l'association du club de tennis, mais bon, c'est encore autre chose ; ça n'a rien à voir, c'est sportif après, mais c'est vrai que j'ai toujours eu un pied quelque part, ça c'est vrai » (Christine, FE13)

Ces expériences antérieures peuvent contribuer à infléchir la manière de présenter l'activité touristique et de mobiliser des ressources au moment du développement du projet. L'inscription initiale dans des réseaux associatifs ou militants peut influencer la manière de concevoir l'activité touristique, et la volonté de donner une dimension collective à ce projet peut faciliter la mobilisation des bonnes volontés et de ressources (utilisation de la salle des fêtes locale pour réunir des personnes et présenter les voyages, recrutement des premiers clients dans le club de sport local, recrutement de donateurs pour la mise en place des projets).

3.2.2. Quelques expériences - souvent déniées - du monde touristique

Le monde du tourisme « conventionnel » semble par ailleurs être un monde auquel il est difficile de raccrocher cette démarche. D'ailleurs, l'activité proposée n'est pas forcément désignée en premier lieu comme « touristique ». Dans certains entretiens, « venir du tourisme » signifie vraiment avoir un raisonnement transformé et déformé ; cela constitue justement parfois aux yeux des personnes interviewées une chance de ne pas avoir été formé dans le monde du tourisme. « Je commence à comprendre comment il raisonne, il vient du domaine du tourisme. » (Yacine, FE8); « je vois beaucoup de gens qui veulent faire des stages, qui veulent bosser avec nous, et je suis souvent assez déçu sur les réflexes

complètement économiques, traditionnels de l'industrie[42] du tourisme qu'ils ont et qu'on leur a inculqués dans leur université » (Romain, FE2). Le tourisme est donc souvent présenté d'emblée comme un monde décevant, parfois désigné de manière indifférenciée et péjorative comme le monde des « professionnels du tourisme ». Cependant, quelques acteurs revendiquent explicitement leur appartenance au monde du tourisme. Il s'agit alors d'un tourisme spécifique - tourisme rural ou tourisme de randonnée. « Dans le groupe de réflexion, il y en a qui refusent de dire qu'ils font du tourisme, mais il ne faut pas se voiler la face, c'est bien du tourisme qu'on fait » (Matthieu, FE1). « Non, je n'ai jamais eu de doute quant à l'utilisation du tourisme, je connaissais le tourisme, le développement, et je revendiquais d'emblée cette double compétence. Et puis les oppositions au tourisme, je connaissais. Dans le Languedoc-Roussillon, le tourisme aussi avait eu très mauvaise presse. Je me souviens encore des pancartes qui comparaient les touristes aux doryphores» (Julien, FE5). Pourtant, même dans ces cas-là, le monde du tourisme revêt potentiellement beaucoup de traits négatifs.

Ceux qui ont eu une expérience professionnelle dans d'autres agences de tourisme soulignent l'importance de prendre leurs distances avec un contexte socioprofessionnel que les personnes ont du mal « à transcender ». La manière dont une personne souhaite organiser son activité est contrainte par le système préexistant, qui leur laisse peu d'espace. Une personne ayant essayé de mettre sa prestation sur brochure dans le monde du « tourisme classique » explique que le voyagiste n'a pas vraiment joué le jeu pour vendre sa prestation, qu'il avait pourtant travaillé pour la mettre sur brochure, à cause d'un « contexte socioprofessionnel spécifique[43] ». L'habitude de travailler avec des agences intermédiaires et non en direct avec des acteurs locaux, une logique radicalement différente et hétérogène, le manque de désir de vendre et de transmettre, tout cela empêche que cette structure ne prenne le relais. De plus, le travail éventuel avec des structures « classiques » s'avère décevant, les partenaires avec lesquels le travail est effectué refusent de prendre en compte les préoccupations éthiques. D'autres, qui disent parfaitement assumer la dimension « tourisme », soulignent l'intérêt de développer l'activité dans des milieux où le tourisme est encore une activité exogène, tout en s'appuyant sur les pratiques déjà existantes d'hospitalité. En effet, les acteurs locaux n'y ont pas encore développé un rapport « perverti » aux touristes. De plus, ils mettent en garde contre les dangers potentiels qui pourraient être provoqués par les attitudes des touristes. Surtout, des

[42] Ici, les agences désignées sous le nom d'industriels du tourisme ne sont pas FRAM, Accor, ou Nouvelles Frontières, mais plutôt Allibert, une des grandes structures en France du tourisme de montagne et d'aventures.

[43] La personne n'a pas précisé les caractéristiques de contexte lors de l'entretien, mais ce contexte est mobilisé pour expliquer pourquoi, ne pouvant s'appuyer sur ces structures, il a dû assurer seul la promotion de ces prestations.

expériences touristiques antérieures - montage de projets touristiques, animation dans des centres de vacances, rôle de guide - sont apparues dans un tiers des entretiens lors des questions posées à la fin de l'entretien, alors qu'elles n'avaient pas été mentionnées comme pertinentes auparavant. Cette reconversion des compétences est peu valorisée.

Le monde des ONG de développement constitue plus souvent que le monde touristique le monde de référence, mais la plupart des fondateurs de tourisme solidaire n'y ont pas d'expérience ou y développent leur première expérience au moment de la mise en place du projet touristique, même s'ils y cherchent des ressources et des conseils. L'entrée dans l'activité touristique est alors réalisée comme une activité d'aide au développement. Ce monde est parfois présenté dans les récits comme un obstacle. Plusieurs organisations de solidarité internationale et de développement ont pu faire preuve d'une certaine méfiance, surtout quand elles ont été contactées au milieu des années 1990, à une époque où elles étaient très critiques envers le tourisme. Quand les personnes contribuant à la mise en tourisme des lieux ont eu une expérience d'expatriés dans le domaine de l'humanitaire ou du développement, elles se réfèrent peu à l'organisation à laquelle elles ont participé. Parfois, de grosses structures dont des membres ont donné naissance à des projets ne souhaitent d'ailleurs pas voir apparaître leur nom sur la brochure ou cautionner l'activité touristique. D'anciens membres de Médecins Sans Frontières, s'appuyant sur des liens locaux et montant un projet touristique avec d'anciens partenaires, doivent enlever la référence à l'organisation dans la présentation de l'association.

Plusieurs fondateurs d'association expliquent qu'ils auraient aimé inscrire leur projet dans une structure préexistante, plutôt que de créer eux-mêmes leur propre structure. L'entrée dans l'activité touristique est parfois présentée comme contrainte, parce que les structures préexistantes, que ce soit dans l'humanitaire ou dans le « tourisme classique » ne sont pas intéressées. Pour la première génération d'associations, la difficulté à se rallier à une structure préexistante pousse à prendre en charge soi-même de nouvelles compétences.

3.2.3. Titres scolaires et autoformation : ingénierie et communication.

A la différence d'autres entrepreneurs de commerce équitable (Azilazian et Chiapello 2007), les fondateurs d'association ne sont généralement pas des spécialistes de l'activité commerciale ni des sciences de la gestion. Ils ne sont pas non plus des ethnologues ou des sociologues, ou des spécialistes de la différence interculturelle. Ils ont pourtant pour la plupart eu, à un moment ou à un autre, une première expérience de gestion d'une affaire commerciale, de management, ou d'animation d'une activité associative dont ils soulignent

qu'elle permet de développer des qualités d'organisation avant la mise en place de leur activité. Quand ils n'ont pas d'expérience spécifique de la vie associative, ils trouvent - à une exception près - rapidement un partenaire leur apportant cette expérience. Par ailleurs, quelques membres des associations de tourisme solidaire et équitable ou stagiaires s'impliquant dans ces associations - qui viennent le plus souvent en appui mais ne contribuent pas à la formation des associations - ont fréquenté des universités de sociologie ou d'ethnologie avec un «goût pour ces matières ».

Les fondateurs d'association ont le plus souvent été formés à l'ingénierie ou à la communication, et disposent d'un capital culturel assez élevé, le plus souvent validé par un diplôme[44]. Si le niveau moyen de diplôme des fondateurs d'association et des personnes cherchant à se lancer dans l'activité est très élevé, certaines personnes se lançant dans l'activité y voient une opportunité d'approfondir des études qui ont été écourtées. Un groupe, majoritaire, a un niveau élevé de diplôme, essentiellement de nombreux bac+5 en école d'ingénieurs ou en biologie, ou marketing, beaux arts, quelques diplômes supérieurs aussi en philosophie, ressources humaines ou économie. Un autre groupe a prolongé un bac+2 (BTS, DUT) par une formation continue plus longue pour atteindre par la suite par la formation continue le bac+4 ou bac+5. Il y a aussi un acteur ayant fait des études STAPS et un autre ayant eu un diplôme d'animateur, une personne ayant eu un BTS tourisme, deux CAP. En plus d'un niveau élevé de diplôme, et de ces dispositions - peu mises en avant - à la gestion et à l'entreprenariat, ces acteurs sont mus par un désir de formation - souvent d'autoformation - de théorisation de l'activité.

Ces acteurs sont aussi producteurs de conférences, de colloques, de mémoires, de réflexion. La formation à l'activité se fait aussi via des lectures, des conférences, des organisations poussant à la réflexion sur les principes, le développement, les dangers du tourisme, sur les questions de tourisme et durabilité. Il semble que pour certains, l'essentiel consiste à

[44] Il y a ici un effet « masculin », les compagnes de ces fondateurs ont pu, quant à elles, étudier plutôt la philosophie, la géographie, l'ethnologie, psychologie, gestion des ressources humaines, et ces ressources sont aussi indirectement mobilisées par un soutien familial. Seul un tiers des entretiens réalisés face avec des personnes ayant mis en place une structure, soit 7 entretiens, le sont avec des femmes. Elles se lancent moins seules dans l'activité et représentent cinq structures. Dans deux cas, elles ont mis en place un partenariat à deux personnes ; dans deux cas, il s'agit clairement d'un projet présenté explicitement comme un projet de couple, ces femmes limitaient leur entreprise à une destination correspondant au pays d'origine de leur mari et au renforcement des liens avec leur belle-famille.

développer une capacité à se poser des questions et à conduire les clients à s'en poser et à entrer en réflexion.

Conclusion du chapitre 1

La catégorie de tourisme solidaire et équitable ne peut donc se réduire à une ressource stratégique de conquête de clients ou à un outil de promotion d'une cause sur un marché, mais s'appuie sur un rapport spécifique à l'expérience touristique et aux significations qu'il est possible de lui conférer. Une forme de mystique de la rencontre de l'autre et de quête de biens de salut est en effet à nos yeux au cœur de cette catégorie. L'entrée dans l'activité touristique, dont le caractère touristique est parfois initialement dénié, s'appuie sur un utopisme pratique entretenant l'impression d'une certaine apesanteur sociale.

La forme de biens de salut que ces acteurs proposent est néanmoins étroitement liée à des propriétés sociales spécifiques (rapport valorisé et spécifique à l'international, niveau élevé de diplôme, rapport individualiste affiché au militantisme, dispositions entreprenariales, propension à l'humanisme personnaliste propre aux groupes sociaux intermédiaires, implication dans des activités associatives). Leur quête de confirmation implique une réussite personnelle fondée sur la création de son entreprise et l'innovation, un rapport individualiste à l'engagement militant (nous avons évoqué ici les militants free-lance s'identifiant néanmoins à la nébuleuse tiers-mondiste), une action au service des autres qui conduit à éprouver leur capacités de compréhension et d'empathie, une capacité à la réflexivité et au changement personnel. Elle s'accompagne d'une revalorisation de la réussite économique comme une preuve de l'efficacité du dévouement aux autres, qui ne va a priori pas de soi parmi les mondes associatifs auparavant fréquentés. Elle nécessite aussi de trouver un équilibre entre l'héroïsation de soi et l'effacement humble face aux besoins des partenaires. Ce rapport à l'activité va donc influencer des choix pratiques lors de la mise en place des prestations, et les significations conférées à l'activité touristique. Surtout, il va se cristalliser suite à une mobilisation collective dans des critères définissant et garantissant le caractère équitable et solidaire de l'activité touristique. Ces critères sont mis en place par un collectif dans lequel s'impliquent certains de ces entrepreneurs dans le but de s'approprier cette qualification et de faire évoluer les pratiques touristiques.

Chapitre 2. La construction de la catégorie de « tourisme équitable et solidaire » : délimitation d'un collectif faisant appel au consommateur engagé

Faire reconnaître et attacher une qualité particulière identifiable par les consommateurs à des prestations touristiques ou à des voyagistes est le produit d'une action collective au cœur de laquelle se trouvent de petits entrepreneurs de tourisme et des consultants en développement local - endossant le rôle de porte-parole des populations locales partenaires - en quête de ressources et de légitimité et quelques soutiens localisés dans des administrations. Le processus de coordination et de mobilisation d'acteurs différents en vue d'une notoriété accrue s'accompagne d'un processus de stabilisation des normes de la pratique professionnelle et de la mise en place de frontières. L'Association pour le Tourisme Equitable et Solidaire (ATES), créée en 2006, se présente comme le « premier réseau de tourisme équitable et solidaire »[45]. Plus précisément, malgré cette terminologie, l'ATES est une association posant nettement des limites entre les membres et les non-membres et entre différentes catégories de membres (de droit, actifs, associés). Sa création a nécessité un mouvement de fermeture et de sélection en regroupant des petites structures préexistantes, mais ses membres mettent en avant leur rôle dans une réflexion plus large à propos des transformations du tourisme. L'ATES se situe à la confluence de plusieurs mondes, et son action ne se limite pas à une forme de certification de la qualité solidaire et équitable de l'activité touristique réalisée. L'appartenance d'un opérateur à cette association suite à un processus de sélection et les contrôles croisés qui y sont effectués sont néanmoins présentés face au consommateur comme une garantie du caractère solidaire et équitable des prestations proposées par les voyagistes y appartenant.

Nous analyserons ici la création de l'ATES comme le résultat d'un processus de segmentation donnant naissance à un micro-monde. La promotion de prestations et l'élaboration de critères visant à une forme de contrôle de l'activité touristique y deviennent progressivement centrales. Nous présenterons d'abord les mondes à la confluence desquels les activités

[45] http://www.tourismesolidaire.org/, consulté en octobre 2012

touristiques des membres de l'ATES se constituent, mais aussi les ruptures que ce collectif cherche à faire reconnaître, dans une perspective interactionniste. « La plupart des mondes, lorsqu'on les observe, semblent se dissoudre en une myriade de micro-mondes. A l'évidence, une vision processuelle conduit rapidement à comprendre que certaines activités aboutissent à une segmentation sans fin. Certaines conditions favorisant ce phénomène sont liées à l'évolution des technologies, à des expériences personnelles différentes à l'intérieur d'un même monde, à l'évolution de nouvelles générations de membres, au recrutement de membres d'un nouveau genre et à l'empiètement d'autres mondes » (Strauss 1992, 274). La notion assez souple de « monde » repose par ailleurs sur le parti pris de ne pas considérer une production, par exemple une œuvre d'art, comme le produit d'un individu isolé, mais de l'analyser comme le résultat d'une coordination d'un nombre important d'acteurs. (Becker 1988). Elle a été utilisée en particulier dans le domaine artistique pour permettre une meilleure compréhension des modalités de production et de consommation des oeuvres. Elle prend en compte en particulier la nécessité pour l'existence de l'œuvre du partage de certaines conventions par les différents acteurs participant à la production des œuvres, y compris par les publics. C'est d'ailleurs dans une dynamique d'infléchissement du regard des publics sur les prestations proposées que s'ébauche, au sein de ces mondes, la mise en place de critères d'objectivation visant à mobiliser un consommateur engagé. La catégorie de tourisme solidaire et équitable se construit à travers un positionnement du groupe de l'ATES par rapport à ces mondes et à des groupes concurrents. Les acteurs promouvant le tourisme solidaire et équitable cherchent à instaurer des ruptures pour confirmer leur différence, ce qui conduit en France au développement de deux grilles de critères très proches et néanmoins différentes. Cet espace contribue à produire une référence et à fournir des éléments de socialisation professionnelle à de nouveaux entrants.

1. Les mondes du tourisme solidaire et équitable

Le développement des prestations qui vont être ultérieurement caractérisées par leurs promoteurs comme des prestations de tourisme solidaire et équitable s'inscrit dans une dynamique internationale plus large, de développement des « nouvelles » formes de tourisme dans les pays en voie de développement. (Mowforth et Munt 1998). Elles s'appuient sur des réseaux, des espaces transnationaux créés par la pratique touristique, ainsi que sur les hommes, les images, les objets porteurs de souvenirs qui y circulent. (Franklin et Crang 2001) L'étude de ces différents réseaux de mobilité transnationaux permet par ailleurs d'analyser le développement du tourisme en montrant le rôle des différents acteurs qui y participent et les traductions qu'ils effectuent. (Anne Doquet et Le Menestrel 2006) « On observe en particulier la circulation des idéologies du tourisme culturel aux différents niveaux : institutions internationales, Europe, nations, niveau local. Ce sont les mêmes discours qui se retrouvent dans les déclarations de l'Unesco et de la présentation de politiques de niveau local ». (Cousin 2006, 15)

Lors des entretiens avec les fondateurs d'association, nous avons pu constater que chaque projet découlant d'un « coup de cœur individuel » ou « d'une vocation », et proposant des prestations « alternatives », est en fait façonné par un monde dans lequel circulent formations, pratiques et rhétoriques préexistantes. Par exemple, le « coup de foudre » d'une personne pour un lieu peut l'amener à promouvoir, de retour chez elle, ce lieu et à créer progressivement un projet touristique. Selon toute apparence, il s'agira d'un coup de cœur, d'une décision individuelle, réalisée essentiellement en marge des structures touristiques préexistantes. Les entretiens réalisés auprès des responsables d'association concernant la mise en place des projets touristiques permettent pourtant d'identifier les nombreuses influences du développement d'un mouvement international plus large de mise en tourisme des territoires, auquel de nombreux acteurs participent. Par exemple, l'attirance pour ce lieu visité aura été stimulée par un habitant ayant reçu une formation de guide touristique de moyenne montagne financée par un programme européen de coopération, en demande de clients. Le développement du tourisme aura été rendu possible par une desserte aérienne. Des membres des autorités locales du tourisme, suite à une participation à des conférences internationales, souhaitent soutenir le développement du « tourisme indigène » ou du « Community Based Tourism ». Des touristes potentiels, lors d'activités préalables, ont déjà été formés au regard touristique qui leur permettra d'être intéressés par la visite de ce lieu, et des expatriés peuvent réaliser les premiers voyages de mise en place. Il se trouve qu'une personne, dans une collectivité locale française, pourra fournir un appui financier, parce qu'elle a déjà vécu en

expatriation et participé à une conférence sur les effets néfastes du tourisme. Un ethnologue, qui a travaillé au développement d'un microprojet touristique dans un pays voisin, va transmettre des conseils et des fiches méthodes. Un lieu d'accueil tenu par des agriculteurs dans un pays d'Amérique du Sud pourra aussi être identifié par une structure française et mis sur catalogue parce qu'il appartient à un réseau de tourisme rural déjà organisé, soutenu par le ministère des Affaires étrangères.

Le regroupement qui est observable en France est donc un point de cristallisation particulier d'acteurs qui s'inscrivent dans un mouvement plus large de circulation internationale de discours et de pratiques sur le tourisme. Il s'appuie sur les mondes du tiers-mondisme et de la solidarité internationale, du tourisme d'aventure, et de la coopération internationale centrée sur l'aide au développement.

1.1. Un tourisme Nord-Sud différent: une première mobilisation autour de Dev'Tour au milieu des années 1980

La consultation des archives de l'association Dev'Tour, qui promouvait en France un tourisme Nord-Sud différent durant la décennie 1980, permet d'identifier les thèmes promus, le répertoire d'actions alors mobilisé, les acteurs impliqués. Elle peut servir de support à une approche comparative. La lecture de ces documents contraste avec le très fort sentiment d'innovation exprimé par les promoteurs du tourisme solidaire. Pourtant, les rhétoriques mobilisées aujourd'hui à propos de l'efficacité de l'acte de consommation ou de la valorisation de l'entrepreneur en sont absentes. Dans les années 1980, les tentatives d'action collective pour un tourisme différent ne se sont pas stabilisées, ni structurées vers une offre au consommateur ou un système de garantie qui lui serait destiné.

1.1.1. La nébuleuse de Dev'Tour au milieu des années 1980

En France, l'association Dev'tour est créée en 1984, à nouveau sous l'influence d'un mouvement international. C'est au début des années 1980, à Bangkok, à l'occasion d'une conférence internationale de l'Organisation Mondiale du Tourisme, qu'est créée l'ECWT, l'Ecoemenical Coalition for World Tourism, un réseau international soutenu par les Eglises dénonçant les méfaits du tourisme. Ce réseau donne naissance à un réseau européen, TEN (Tourism European Network), constitué de personnes ayant pris part à cette conférence, qui s'appuie sur les mouvements et organisations tiers-mondistes et poursuit l'objectif de servir de caisse de résonance aux populations souffrant du tourisme, de leur permettre de dire « ce qu'elles souhaitent vraiment comme tourisme, et de promouvoir un tourisme qui serait

vraiment un tourisme de rencontre entre les peuples »[46]. Avec des partenaires internationaux, et au sein du réseau TEN, l'association Dev'Tour cherche à travailler avec les responsables du secteur touristique, à recenser les initiatives existantes, à réfléchir aux actions possibles de transformation du tourisme. Elle souhaite jeter un pont entre ceux qui travaillent dans le développement et ceux qui travaillent dans le tourisme pour que le tourisme soit vraiment un instrument de développement, comme cela est officiellement promu par la Banque Mondiale et l'Organisation du tourisme. Elle dénonce par ailleurs certains méfaits du tourisme (De Kadt 1980) et se veut le porte-parole d'habitants ou de populations qui ne sont pas toujours entendus.

Cette association constitue un lieu privilégié d'observation des acteurs de la nébuleuse du tourisme alternatif dans les années 1980, mais aussi de la délimitation de leur territoire d'activité. Quels sont les acteurs français réunis au sein de ces associations ? La liste de la composition du conseil d'administration donne une idée des réseaux qui s'y croisent, mais aussi du cœur de l'activité de ces acteurs : universitaires, sociologues, ethnologues, cinéastes, guides interprètes, conseillers pédagogiques (Jeunesse et Sport ou formation pédagogique au regard Nord Sud), responsables de l'aide à la création d'entreprise, directeurs d'associations ou de structures de tourisme (Agriculture et Tourisme, Vacances-Auvergne-Limousin, président de l'AFRAT (Association de Formation des Ruraux aux Activités du Tourisme), élus locaux impliqués dans des actions de développement touristique ou de solidarité internationale, chargés de mission internationale à l'Union Française des Centres de Vacances, Fédération Unie des Auberges de Jeunesses ; membres d'associations de solidarité internationale : Frères des hommes, Regards Croisés, Médecins du Monde, Peuples solidaires, Echanges et coopération techniques internationaux, Comité Catholique Contre la Faim et Pour le Développement, Agriculteurs français et Développement international.
Dev'Tour peine pourtant à sortir d'un cercle militant et à intéresser des professionnels établis du tourisme à ses préoccupations, alors que son premier but était de jeter un pont entre les professionnels du tourisme et ceux du développement. Malgré les invitations, l'association ne parvient pas à trouver d'écho auprès de voyagistes ou d'entreprises touristiques : ce sont essentiellement des membres d'associations de solidarité internationale et des guides qui participent aux journées d'étude. Les contacts pris avec le Club Med ou Nouvelles Frontières n'aboutissent pas. Les partenaires sont essentiellement des comités d'entreprise - par exemple auprès des salariés de la sécurité sociale, des organismes d'éducation populaire ou des

[46] D'après entretien avec Dora Valayer, présidente de Transverses, et consultation des archives de Dev'Tour.

promoteurs du tourisme rural ; par ailleurs, certains partenariats visant la coproduction de voyages sont jugés décevants par l'association, en particulier suite aux difficultés de recrutement des touristes. L'association réalise aussi une recension de « 43 adresses pour partir ». « Un autre tourisme est possible. Un tourisme qui exige une concertation intense entre ceux qui voyagent et ceux qui les accueillent, un tourisme capable de faire percevoir les problèmes de vie et de lutte des communautés africaines, asiatiques, américaines, par un contact respectueux et amical, par une participation à leur effort et par un élargissement de l'horizon des voyageurs » (Cosquet 1987, 22-23). Il n'est pas alors question de la contribution économique de « ceux qui voyagent », ou de leur choix en tant que consommateurs : il est plutôt fait appel à leur capacité de compréhension et d'adhésion à des luttes préexistantes.

1.1.2. Le cœur de l'activité de Dev'tour en question : production de savoirs et production de séjours touristiques

Très rapidement, l'action de Dev'Tour s'oriente vers la production de documents, la centralisation de savoirs et de connaissances, la mise en place d'outils pédagogiques, et la formation. Les comptes-rendus du bureau et des assemblées générales montrent que cette association poursuit essentiellement une visée de réflexion et d'animation de débats. Pourtant le contenu des formations s'adapte aux personnes qu'elle parvient à mobiliser. En plus de la recension des acteurs en présence, l'association se concentre alors sur l'organisation des formations des guides accompagnateurs, puis sur des actions d'information des touristes, visant non seulement un but de développement et de prise en compte des préoccupations de leurs partenaires accueillants, mais aussi un but de transformation du regard du touriste. En fait, les actions les plus tangibles - et les plus gratifiantes pour les membres de cette structure - sont l'observation directe de projets : des « voyages d'études », qui constituent autant d'observations de cas visant à fournir des enseignements sur la manière de mettre en place des opérations de tourisme alternatif. A cette occasion, plusieurs travaux ont d'ailleurs été réalisés à propos de l'expérience de tourisme intégré en Casamance. (Cazes 1992; Masurier 1998). Par ailleurs, certains de ses membres participent à la co-production de voyages différents avec des organismes assez spécifiques : organisations de l'éducation populaire, Arvel (qui sera la structure historique à faire partie de l'ATES), El Condor, Amitiés Franco-Péruviennes.

Des conflits apparaissent à propos de la finalité de l'activité de l'association ; suite à des difficultés de financement, mais aussi sans doute pour déboucher sur des actions plus concrètes et tangibles en lien avec les centres d'intérêt des membres de l'association, le secrétaire général de cette structure décide de mettre en place lui-même des voyages

expérimentaux qui touchent près de 300 touristes en 2 ans. Cette activité - concrète et coûteuse en temps- devient de facto l'activité principale de Dev'Tour : de promotrice d'une réflexion générale et critique sur le développement du tourisme, Dev'Tour est devenue organisatrice de voyages. C'est d'ailleurs ce qui va lui permettre de gagner en notoriété. Pourtant, c'est aussi ce qui mène à sa dissolution, suite à un conflit entre le salarié de l'association et les membres du bureau. Ces derniers soulignent que le but de la structure n'est pas de devenir une agence de voyages et de devenir juge et partie, ou de satisfaire les désirs de quelques touristes, mais d'être porteuse d'une réflexion plus large à propos des transformations possibles dans le domaine du tourisme.

Cette expérience éclaire les conditions de développement des structures de tourisme solidaire et équitable, et les héritages dont elles bénéficient. Cette structure a eu du mal à délimiter son territoire d'activité, et les savoirs qu'elle a rassemblés étaient surtout transmis lors de la formation de guides éduquant le regard des touristes, et non celle de responsables de développement d'activités touristiques. Elle a suscité l'intérêt d'organisations tiers-mondistes, de consultants en développement, de guides accompagnateurs, d'acteurs du tourisme rural, mais non celui de structures touristiques plus établies ou ayant un poids économique plus fort. Son partenaire anglais Tourism Concern, fondé au même moment, s'est concentré sur la sensibilisation et les activités de lobbying. Il a perduré et a été à l'origine d'une réflexion à propos de la pertinence de l'application du commerce équitable au domaine du tourisme, mais aussi de campagnes d'interpellation d'industries du tourisme et d'enquêtes à propos des conditions de travail dans le domaine du tourisme. (Cleverdon et Kalisch 2000; Cleverdon 2001; El-Alaoui 1999). Dev'Tour n'a pas réussi à survivre en se concentrant sur cette seule activité. Transverse (structure créée suite à la disparition de Dev'Tour), son successeur, qui a pris part à des tables rondes, détient une documentation importante mais n'a pas pris significativement d'importance et a une activité très limitée.

En revanche, l'activité de production et d'organisation de voyages n'avait pas trouvé sa légitimité et avait été considérée par la majorité des membres du bureau comme une forme de détournement et de réduction du projet initial de réflexion et de transformation porté par Dev'Tour. C'était l'activité la plus rémunératrice financièrement –plus que l'activité de formation- mais aussi permettant les activités les plus tangibles. Comme en témoignent les comptes-rendus de voyage, la manière dont s'organisait le voyage était discutée, évaluée, et donnait lieu à l'établissement d'une forme de morale du voyage. C'est finalement sur la formation des guides, la préparation au voyage, et le compte-rendu de projets touristiques expérimentaux que l'activité de Dev'Tour s'était concentrée, laissant une place importante à

l'accompagnement du touriste et à la pédagogie du voyage pendant ses activités. Certaines de ces structures ont disparu, d'autres sont encore présentes dans la nébuleuse qui a vu l'émergence des structures se réclamant du tourisme solidaire et équitable[47].

1.1.3. Dev'Tour, et les points communs avec les membres de l'ATES : l'importance de la pédagogie et de la transformation du regard du touriste

Il y a une filiation très nette entre le groupe de l'ATES et Dev'Tour. D'une part, les organisations impliquées en 2001 dans la table ronde à l'origine de la création de l'ATES avaient été recensées ou mobilisées par l'association Dev'Tour. Il s'agit de voyagistes comme la Burle, Allibert, le Point-Mulhouse, du monde du tourisme de montagne ou d'aventure, qui proposent des prestations dans des milieux ruraux, désertiques ou de montagne, mais aussi de l'AFRAT et de certains promoteurs du tourisme rural en France. Y participent Arvel ou le CEVIED, qui proposent des prestations d'échange et de découverte, et une grande association de Solidarité Internationale comme le CCFD, Comité Catholique Contre la Faim et pour le Développement. La présidente de Transverses, qui a elle-même pris part à la création de Dev'Tour, y joue aussi un rôle. Elle constitue une référence pour les personnes s'intéressant au domaine ou les nouveaux entrants. Les participants à cette table ronde l'ont déjà rencontrée et ils débattent souvent ensemble à des conférences.

La table ronde à l'origine de l'ATES se fait donc dans un monde proche de celui de Dev'Tour, sans impliquer des organisations professionnelles touristiques préexistantes. Tout s'y passe comme si le coeur même de l'activité n'était pas le tourisme, mais l'échange avec l'autre, comme l'indique le titre de la première brochure : « du tourisme à l'échange ». Dans plusieurs conférences de promotion de cette brochure (salon Marjolaine 2003, 2004 ; Forum social européen 2003), des questions beaucoup plus larges que la promotion de prestations touristiques sont soulevées. Celles–ci mettent au cœur du débat non pas seulement les problèmes posés par l'activité touristique, mais bien les possibilités « d'échange » Nord-Sud

[47] Voici la liste. En gras, celles qui étaient encore présentes lors des premiers débats : Africatours, **Allibert**, Amitiés franco-chinoises, Amitiés Franco-Péruviennes (chez frère des hommes), Amitiés franco-tanzaniennes, A Majeur, Arts et Vie, **Arvel, la Burle**, BVJ, Communautés Chrétiennes universitaires, **CEVIED**, Cheval d'aventure, Culture et liberté, CVJR, Déclic, Dev Tour, Diplodocus, El Condor, Flèche d'Azur, FNMOM, FUAJ, Hillel Tour, Itinérances, LVJ, MJC Massy Palaiseau, Natures et Montagnes, Nouvelles Frontières, OCCAJ-Voyage, Ouverture 5 continents, **Point-Mulhouse**, Renard Vagabond, Rencontre jeunes, Regards croisés, Roue Libre, Terre Rouge, Sud Rencontres, Terres lointaines, Tidikelt, UNICLAM, La Vadrouille Tour, Vie Nouvelle, Village du Monde.

et de conversion du regard du touriste : possibilité de voyage retour et d'accueil et inégalités caractérisant les mobilités internationales, changement du regard en France sur les étrangers, possibilité de réaliser des déplacements moins fréquents mais plus longs, apprentissage d'une activité lors du déplacement. La question de la préparation en amont des touristes et des « populations accueillantes » est aussi au cœur des échanges entre les membres des premières tables rondes de l'UNAT. Plusieurs acteurs réalisant cette activité refusent même de se définir comme faisant du « tourisme ». Les propositions qu'on peut y trouver en faveur d'un tourisme différent sont proches de celles recensées dans les années 1980, et se situent justement à la marge des prestations touristiques (Rossel 1984). Par exemple, voyager moins mais plus longtemps ; faire venir des étrangers chez soi ; moraliser son voyage en choisissant un voyage politique ou humanitaire - ce qui pose néanmoins la question de l'utilité de tels voyageurs qui sont parfois plus encombrants qu'autre chose pour les réceptifs ; vivre différemment avant ou après le voyage en recherchant le contact avec les communautés de migrants ; proposer des animations avant et après le périple ; développer le tourisme rural de proximité ; revenir plusieurs fois sur le même lieu pour approfondir la relation ; bien informer le touriste ; trouver un prétexte - séjour linguistique, apprentissage de l'artisanat, trekking - pour faciliter les échanges.

S'il y a une très grande proximité entre le monde de Dev'Tour et celui ayant donné naissance à l'ATES, on peut observer aussi une rupture: hormis Arvel, les structures présentes dans la nébuleuse formée autour de Dev'Tour au début des années 1980 ne deviendront pas membres de l'ATES. L'ATES se concentrera sur la promotion de prestations de petits voyagistes créés essentiellement dans le courant des années 1990. La présidente de Transverses exprime d'ailleurs initialement une forte méfiance envers les opérateurs touristiques qui veulent avant tout promouvoir des projets et être juges et partie. Des structures fondées dans les années 1980 et ayant pour but l'échange, mais qui ne poursuivaient pas un objectif explicitement économique (à savoir amener des touristes pour favoriser le développement), seront écartées du groupe de l'ATES. Aux yeux des membres de ces structures (comme Mass Education ou le CEVIED), l'efficacité de l'action passe avant tout par les échanges, la rencontre et une meilleure connaissance réciproque, par le témoignage, mais pas par le versement de revenus à leurs partenaires à travers l'activité touristique - qui d'ailleurs ne sont souvent pas des professionnels du tourisme. Elles maintiendront néanmoins quelques échanges avec certains des membres de l'ATES et avec cette nébuleuse.

1.1.4. Des éléments nouveaux : vers la promotion de prestations et la mobilisation du consommateur engagé

Depuis la création de Dev'Tour au début des années 1980, des choses ont donc changé, non seulement parce que le groupement de l'ATES parvient à se structurer et à perdurer, en particulier parce qu'il bénéficie conjoncturellement de soutiens locaux personnalisés, mais aussi parce qu'il oriente clairement son activité vers la promotion des prestations identifiables. Quelques changements plus globaux peuvent contribuer à expliquer ces transformations : de nombreux micro-projets touristiques, développés par de petits entrepreneurs réceptifs ou des collectifs à travers le monde, sont en quête de relais pour recruter des touristes. Ils ont sans doute été développés par imitation suite au développement des circulations de touristes indépendants ou suite à des financements dédiés au tourisme durable par des ONG de développement ou des ONG environnementalistes. Certains se sont structurés autour de réseaux de tourisme indigène ou communautaire, d'autres autour de projets de préservation de l'environnement. Ils ont bénéficié du développement de voyages indépendants, de tours du monde et d'opérateurs proposant du tourisme de randonnée[48]. D'ailleurs, le monde du tourisme de randonnée a connu une forte croissance et s'est institutionnalisé sous la forme d'un marché de plus en plus soumis à la concurrence. (Passavant 2002; Cousin et Réau 2009) Les cadres idéologiques des activités de solidarité internationale se sont aussi infléchis. On observe en particulier une certaine dépolitisation de questions auparavant traitées de manière plus politique, et une valorisation croissante de l'efficacité immédiate. Le tiers-mondisme a laissé la place à la valorisation de l'humanitaire et des voyages utiles (Hours 1998), qui bénéficient d'une extrême faveur (Juhem 2001; Dauvin et Siméant 2002). Les rhétoriques de l'engagement par projets et de la mobilisation d'un vocabulaire managérial ont pris une place grandissante dans des organisations de solidarité. (Collovald et al. 2002).

On observe aussi un regain d'intérêt pour l'économie solidaire (Frère 2006; Darbus 2009), et le développement du commerce équitable (Diaz Pedregal 2006; Ballet et Carimentrand 2007) ainsi qu'un renouveau de la mobilisation d'un consommateur engagé (Ohl 2002; Desjeux 2006; Chessel et Cochoy 2004; Dubuisson-Quellier 2009; Ozcalgar Toulouse 2005). Parallèlement le thème du tourisme a gagné une légitimité croissante, comme un secteur porteur d'enjeux importants, mais aussi comme un outil pour préserver l'environnement ou stimuler des projets de développement, aussi bien auprès d'ONG de solidarité internationale

[48] Cette évolution est difficile à chiffrer ou à évaluer, mais l'augmentation du chiffre d'affaires du tourisme d'aventure en France ou le développement de nombreux petits projets qui se maintiennent, preuve qu'ils reçoivent un minimum de touristes, sont des signes de cette évolution.

ou environnementale que d'institutions internationales. D'après des acteurs ayant participé à la promotion de formes alternatives de tourisme durant les années 1980 ou le début des années 1990, il était auparavant identifié comme un thème frivole ou systématiquement associé à de nombreux dangers par de nombreuses ONG. Cela semble de moins en moins le cas, même si les acteurs de l'ATES font face à des oppositions de la part du monde des ONG et doivent justifier et légitimer leur activité.

Les membres de l'ATES partagent de nombreux points communs avec le monde existant autour de Dev'Tour auquel ils appartiennent. Ils se situent en particulier en marge des organisations professionnelles du tourisme et sont les descendants du tiers-mondisme, accordent une place importante à la transformation du regard du touriste et à leur rôle d'accompagnateur et de porte-parole des populations locales, et souhaitent tenir un rôle d'accompagnement et de centralisation de savoir et de comptes rendus d'expériences. Pourtant, ce monde a profondément évolué, et ils se concentrent sur l'activité de promotion de prestations en insistant en particulier sur l'efficacité économique de leur activité, qui passe par le recrutement de touristes et la mobilisation de la figure du consommateur engagé. Ils se situent, comme Dev'Tour, à la confluence entre le monde du tourisme d'aventure, qui s'est considérablement développé, et le monde de l'aide au développement et de la coopération portée par les pouvoirs publics. Au cœur de ces deux mondes se développe l'appel au consommateur engagé.

1.2. Le monde du tourisme d'aventure et le tourisme responsable

La plupart des membres de l'ATES promeuvent des prestations qui s'appuient clairement sur une pratique touristique qui s'est développée au sein du monde du tourisme d'aventure. Les voyagistes « d'aventure » ont promu, depuis le milieu des années 1970 une manière de voyager qui s'est institutionnalisée sous la forme d'un marché organisé de prestations, concentrées sur des treks dans des zones de montagne ou de désert. Ils ont contribué à la diffusion de la pratique touristique fondée sur la promotion du trekking et la construction d'une forme de dépaysement et d'enchantement, un « mysticisme cultivé ». (Passavant 1996) Ils ont aussi accompagné la formation de structures réceptives à même d'accueillir des touristes sur des territoires parfois auparavant peu fréquentés qui ont ainsi gagné en notoriété. Dans un contexte de généralisation des discours à propos du développement durable dans le domaine et suite à un soutien temporaire de l'AFIT (Agence Française de l'Ingénierie Touristique), des voyagistes s'engagent dans la mise en place d'une certification en faisant

appel au choix du consommateur responsable. Les membres de l'ATES s'appuient sur ce monde préexistant à la marge duquel ils se situent, mais mettent en place une certification. Ils insistent en effet sur une différence liée à leur intentionnalité : le développement des activités touristiques a avant tout pour but d'apporter un soutien à des populations locales démunies.

1.2.1. Une pratique touristique ascétique, sensible et esthète du monde

Les fondateurs de ces entreprises de « voyage » ont participé à la diffusion et à l'institutionnalisation de pratiques préexistantes et se sont fait reconnaître comme des pionniers. La réussite de ces acteurs est favorisée par des propriétés sociales spécifiques : une pratique de voyageur et la provenance de milieux sociaux aisés associés à une sensibilité artistique[49]. (Passavant 2002) Ils ont eux-mêmes une expérience du voyage individuel, et se réclament des mouvements bohêmes de la fin des années 1960. Ces mouvements avaient une portée contestataire et étaient liés par le mouvement néo-rural de retour à la nature et par le voyage en Afrique, en Inde ou au Népal. Ils sont issus de milieux plutôt parisiens, aisés, au fort capital culturel, et ont une sensibilité artistique associée à la pratique de leur voyage : photographie, peinture, récits de voyage, musique. « Ils ont trouvé dans la profession d'agent de voyage un refuge d'autant plus honorable qu'elle leur permettait de convertir et de rentabiliser leur passion. Grâce à leur capital culturel et aux réseaux de relations accumulées, ils ont investi une profession conforme à leurs dispositions dans le sens où elle était alors peu structurée, peu réglementée, et pas clairement située dans la hiérarchie sociale. Ni tout à fait chefs d'entreprise, ni tout à fait artistes, ils se vendent à travers leurs voyages. Plus exactement, ils ont objectivé leurs propres goûts, c'est-à-dire qu'ils donnent en exemple leur art de vivre, en transformant en produit les manières de voyager qu'ils aiment et qu'ils pratiquent.» (Passavant 2002, 96-97). Il est possible d'interpréter ces formes de tourisme plus ascétiques, tourisme d'aventure et de randonnée, comme la nouvelle avant-garde succédant à d'autres avant-gardes comme celle qui a été au fondement du Club Méditerranée, qui s'est appuyée sur les pratiques sportives d'un Club Nautique et la fréquentation de milieux parisiens culturellement dotés. « Il y a une homologie de position entre ces groupes : les avant-gardistes aujourd'hui auraient certainement été au Club Méditerranée dans les années 1950, au moment où il vantait les mérites de la Nature, de la découverte, du corps ». (Réau 2005, 229)

[49] Cette analyse s'appuie essentiellement sur l'histoire de la fondation de Terres d'Aventures (Terdav) mais est étayée par un nombre limité d'entretiens et ne s'applique pas nécessairement à tous les pionniers des différentes agences de tourisme d'aventure.

Comme nous l'avons décrit pour les promoteurs du tourisme solidaire et équitable, il s'agit d'ériger un mode de vie en modèle, en créant sa profession qui échappe encore en partie aux classements. C'est avant tout l'aventure, la liberté et l'opposition à la société de consommation qui prédominent, et elles ne s'accompagnent pas de la quête de salut par la rencontre avec l'autre. Ces acteurs sont a priori faiblement politisés et n'entretiennent que peu de lien avec des tiers-mondistes plus engagés. Les déplacements proposés dans les catalogues sont définis explicitement en opposition à un tourisme jugé plus vulgaire ; ils valorisent la recherche des sentiers peu explorés et de la rareté contre la masse polluante, envahissante et destructrice des touristes. Le « voyage » se réalise en petits groupes, limités à 10 ou 15 personnes. Le Club Méditerranée fait figure de repoussoir, comme un exemple d'entre soi artificiel coupé des réalités locales. Par ailleurs, les circuits touristiques accumulant les « choses à voir » font aussi l'objet de critiques : le monde touristique n'est pas construit comme un tableau, ou un ensemble de sites culturels à voir, mais comme une expérience sensible –dont la caractéristique essentielle est l'émotion et non la connaissance- et corporelle. Contre l'avidité et la boulimie, qui consiste à tout voir le plus rapidement possible, sous pression temporelle, contre le manque de discernement, c'est l'immersion approfondie dans un territoire limité qui est privilégiée. La marche permet une lenteur qui favorise l'imprégnation émotionnelle des paysages et des environnements, l'observation, le ralentissement volontaire des rythmes quotidiens. Cela nécessite de la part des touristes une implication corporelle, synonyme d'engagement personnel dans le voyage, marquée par la lenteur. L'effort est valorisé contre la passivité, ainsi qu'une certaine forme d'ascèse –parfois relative- qui s'apparente à une rupture avec le quotidien et à un retour aux sources. Les conditions de confort y sont parfois sommaires et adaptées aux lieux visités : bivouacs, tentes, repas caractérisés par leur simplicité et par une faible diversité. Ce monde véhicule aussi une morale du contrôle et de la retenue : la relation avec l'indigène est authentique au prix d'un travail de contrôle et de maîtrise de soi, fait de modestie et de discrétion, de respect et de pudeur. Le choix du voyage par le client implique alors un rapport conscient et réflexif au corps.

1.2.2. Le monde du tourisme d'aventure : quels moyens de promotion et de diffusion de la pratique ?

La promotion de cette pratique du tourisme s'appuie sur des formes de sociabilités mais aussi sur des pratiques culturelles qui préexistent et se développent parallèlement. Elle s'accompagne d'une forme de développement personnel, d'expression artistique ou de récit de soi par le voyage qui sera partagé par la suite dans des cercles de sociabilités et contribuera

à l'initiation de nouveaux pratiquants. Ces pratiques sont parfois encouragées dans le cadre d'associations ou lors de salons. Par exemple, l'association de voyageurs indépendants « Aventures au bout du Monde » favorise les contacts et les échanges entre les « voyageurs ». Ceux-ci collectent des informations, publient un magazine, et organisent régulièrement des manifestations au sein d'antennes locales : projection de diapositives ou d'un film sur tel ou tel pays par des amateurs actifs, parfois accompagnés d'un repas composé de nourriture exotique. Les voyagistes de tourisme d'aventure organisent eux-mêmes des présentations conviviales sous forme de reportage ou de diaporama présentant telle ou telle destination. Ils s'appuient sur le succès des récits de voyage, guides pour les routards et voyageurs indépendants, matériel de trekking et de randonnée, revues spécialisées, livres de photographies, livres d'ethnologues, carnets de voyage. Ils mobilisent eux-mêmes dans leurs brochures une mythologie du voyage préexistante, et organisent eux-mêmes fréquemment des expositions de carnets de voyage, et de peinture, ou des conférences à propos de lieux précis. Ils se retrouvent dans des salons ou festivals dédiés au voyage. Ils sont donc amenés à se croiser lorsqu'ils exposent lors de salons, de festivals de voyageurs. Ce développement de la pratique touristique s'accompagne aussi du développement d'entreprises et d'infrastructures dans les pays récepteurs, souvent initialement stimulé par la présence de touristes indépendants. Les membres de ces entreprises guident, assurent l'organisation matérielle et la création de circuits, et cherchent des débouchés essentiellement dans les pays émetteurs nord-américains et européens.

1.2.3. La mobilisation du touriste responsable et la démarche de certification

La transformation d'un art de vivre ou de voyager en prestations vendues sur un marché soumis à la concurrence ne se réalise pas sans tension. Par exemple, l'élargissement du marché en garantissant un confort minimal, mais surtout la sécurité des touristes, une prévisibilité des programmes, s'accompagne d'une nécessaire redéfinition de l'aventure. (Tinard 1992) L'aventure ne peut se limiter à la recherche du risque, de ses limites, de l'exploit, des sensations fortes, mais implique une aventure de soi fondée sur la réflexivité, la disponibilité sensible au monde environnant et l'immersion dans un espace différent de l'espace quotidien. De plus, la fréquentation plus intense de certains lieux touristiques s'est accompagnée de certaines transformations directement perceptibles par les touristes qui peuvent dégrader la qualité de l'expérience touristique. La clientèle s'est élargie et les clients se sont diversifiés ; la pratique s'est donc diffusée et élargie, mais les décalages entre les accompagnateurs et les touristes sont probablement plus fréquents. Enfin, certains acteurs de ce monde regrettent l'existence de « lieux à voir » et de circuits presque standardisés qui

pourraient mettre en danger la singularisation des expériences. Certains voyagistes d'aventure vont se coordonner pour mettre en place une certification, et proposer au touriste une forme de consommation responsable.

Le voyagiste Atalante[50] a pris une place particulière dans le paysage des débats sur l'éthique et fait figure de pionnier en élaborant une charte Ethique du Voyageur. Cette Charte a été mise en place suite à l'intervention de Sylvie Blangy en 1996, consultante en écotourisme et membre de TIES auprès des collaborateurs de ce voyagiste, à propos des codes de conduite existants et de leur utilisation. (Blangy 1995) Ces derniers se sont rapidement saisis de ces informations et ont mis en place une Charte sous forme de conseils donnés aux « voyageurs[51] ». Elle a en effet rencontré des préoccupations de ces professionnels et en particulier des accompagnateurs, qui y ont vu une possibilité de réguler les comportements du touriste. Cette démarche éthique est étroitement liée à la préservation de la qualité du produit. Un élément important du voyage, même en petit groupe, est qu'il constitue un bien collectif. La qualité de la prestation dépend étroitement des personnes avec lesquelles le « voyage » est réalisé et de leurs comportements (Herpin 2001).

Les préoccupations morales et esthétiques sont étroitement liées lors de la mise en place de cette charte. « Pour que quelque part le voyage soit magnifié, et qu'on évite certaines erreurs qu'on a pu vivre, que ce soit sur le plan écologique dans la gestion des déchets, que ce soit sur le plan de la photo, que soit sur le plan du pourboire, que ce soit dans la négociation au moment des achats» (membre d'Atalante, débat à Planètes Couleurs, mars 2004) Il est aussi possible de l'interpréter comme une tentative des accompagnateurs de rappeler les normes de la pratique touristique dans le cadre d'un marché s'élargissant, et de mettre à distance des comportements touristiques honnis qui sont à la source de jugements portés en particulier par les accompagnateurs et les autres touristes. Par ailleurs, certaines évolutions territoriales, sociales et économiques sont directement perceptibles par des personnes contribuant à la mise en tourisme de zones parfois fragiles et initialement peu fréquentées, dans lesquelles le tourisme s'est très fortement développé, par exemple dans le Sahara (l'exemple de la Mauritanie est très souvent cité au moment de ces débats) ou au Népal. Cette tentative de moralisation du touriste s'est accompagnée d'un slogan soulignant que « le touriste n'était pas coupable mais mal informé ». Cette affirmation du nécessaire contrôle social des touristes

[50] A titre de repère, en 2002, Atalante fait partir 7000 touristes.

[51] Nous utilisons les guillemets, car nous avons choisi de rendre compte du terme utilisé par les acteurs du monde du tourisme d'aventure, mais aurions pu utiliser le terme « touriste ».

peut en effet apparaître en décalage avec la portée initialement libertaire de l'aventure et la liberté individuelle normalement laissée à chacun de faire son propre voyage.

Cette première expérience confère une légitimité particulière à Atalante pour intervenir lors de tables rondes consacrées aux questions d'éthique ou de responsabilité dans le domaine du tourisme. Son fondateur[52] participe à de nombreuses conférences. Cette Charte est diffusée parmi de nombreux acteurs de ce monde (guides touristiques, vendeurs d'équipement, brochures distribuées par des concurrents). Elle a aussi un certain coût, car la rédaction d'une Charte ne suffit pas pour chercher à diffuser les pratiques souhaitées, elle s'accompagne de coûts de diffusion et de formation des accompagnateurs des touristes (Leservoisier 2000).

Elle suscite aussi de la part des touristes – qui sont en contact durable et constant avec les accompagnateurs – des questions à propos des pratiques du voyagiste. Surtout, de nombreux voyagistes commencent à produire des discours à propos d'actions durables, solidaires, et les images qu'ils véhiculent peuvent être en décalage avec d'autres informations qui circulent au sein des mondes professionnels. En effet, la différence entre les voyagistes se fait aussi par la réputation et la qualité des prestations proposées est très variable : capacité ou non à assurer effectivement les départs annoncés - il est très courant de proposer cinq dates pour ne réaliser qu'un départ, compétences des guides, qualité de l'infrastructure proposée, temps passé à construire effectivement la prestation et connaissance des pratiques réelles du prestataire sur place. (Lamic 2008) Des informations circulent aussi dans ce petit monde à propos de certaines pratiques, moins directement perceptibles pour le client : rémunération des services effectuée avec retard, négociation des prix à la baisse, changement de partenaire après l'avoir faiblement payé en lui promettant un partenariat, utilisation de quads dans des zones où le silence serait d'or, mise en danger de touristes encadrés par des guides peu compétents. Les différents prestataires de tourisme travaillant sur un même territoire se connaissent, et les informations et rumeurs à propos des pratiques de tel ou tel voyagiste et de leur partenaire circulent entre les prestataires locaux. Non seulement les entreprises de tourisme d'aventure, soumises à une forte concurrence dans certaines destinations, surveillent mutuellement l'évolution de leur catalogue ; elles comparent aussi leurs manières de travailler, les pratiques

[52] En l'occurrence, il dispose d'un capital culturel élevé et plusieurs acteurs du monde du tourisme d'aventure rencontrés sur les salons ont souligné qu'il ne venait pas du monde de la montagne mais d'une école de commerce, et l'ont parfois catégorisé comme « parisien » alors que l'agence est implanté en région lyonnaise.. Suite à la publication de cette charte il a bénéficié d'un prestige accru non seulement dans le monde du tourisme d'aventure mais aussi auprès d'institutions internationales. Les prestations proposées par Atalante impliquent parfois quelques pratiques culturelles artistiques.

des réceptifs partenaires, leurs pratiques de rémunération et en parlent entre eux. Les informations circulent aussi très vite entre les réceptifs partenaires. Un foisonnement de discours à propos de la solidarité et de la durabilité suscite l'agacement de certains voyagistes. Il masque en effet à leurs yeux plus qu'il n'informe. Certains voyagistes cherchent alors à objectiver ces discours en affichant des actions très ponctuelles pouvant contribuer au « développement durable », prestation par prestation, et à chiffrer leur coût.

Dans ce contexte, le soutien financier de l'AFIT (Agence Française de l'Ingénierie Touristique, devenue par la suite ODIT) suite à l'établissement d'un rapport pour l'Organisation Mondiale du Tourisme dans le cadre de l'année de l'écotourisme joue un rôle important pour permettre la mise en place d'échange plus cadrés entre ces voyagistes qui s'en saisissent pour initier une certification qui pourrait asseoir leur crédibilité. L'intervention de consultants leur donne l'occasion de s'organiser. Une grande importance est attachée par ces voyagistes à la clarification de la communication, et cette démarche de certification offre des moyens pour clarifier les modalités de la concurrence : limiter la concurrence qui commençait à avoir lieu par des déclarations de solidarité ou microprojets ; limiter certaines pratiques issues d'une concurrence accrue par la baisse des prix. Ils mettent en place une association de professionnels, Agir pour un Tourisme Responsable, et financent un salarié permanent. En 2004, ils rendent officiel la création de l'association ATR, et déposent un référentiel pour certification en 2006 (Annexes 4.1.3 et 4.3.4). Les critères sont définis par les voyagistes eux-mêmes : ils exercent un contrôle sur les critères qu'ils acceptent de s'imposer, puisqu'ils n'ont pas à répondre à une mise aux normes qui serait imposée par des pouvoirs publics ou à des exigences posées par des associations de consommateurs. La quête de crédibilité les conduit à faire appel à un certificateur extérieur.

Une partie importante des critères mis en place concerne l'information et la sensibilisation du touriste, la transmission d'information à propos de problématiques locales et la formation de son regard, et consiste en des actions de communication. Six des seize critères de certification ont d'ailleurs comme moyen d'objectivation l'existence de documents d'information transmis au touriste ou les réponses au questionnaire de satisfaction ; ce dernier comporte des questions à propos de la manière dont les engagements sociaux et environnementaux des voyagistes sont tenus. Ils affichent donc non seulement une vocation pédagogique claire, pour faire partager certaines de leurs problématiques professionnelles, mais mobilisent aussi la perception des touristes pour obtenir des informations à propos des actions de leurs prestataires et donc des compétences de jugement des touristes dont ils peuvent par la suite juger de la pertinence.

1.2.4. Les luttes de classement du monde du tourisme d'aventure.

Les acteurs du monde du tourisme d'aventure mobilisent de multiples oppositions, qui donnent lieu à de très nombreuses possibilités de différenciation et à des accusations croisées. Comme analyser cette nouvelle lutte autour de la question de la responsabilité ? Elle ne peut se réduire à la recherche du maintien du caractère distinctif des prestations proposées, même si elle vise en partie à sublimer les « prestations ». Chaque voyagiste cherche à trouver une niche ou un positionnement spécifique et à créer sa propre image. L'analyse de cet espace de production comme un champ permet de faire émerger des lignes structurantes d'opposition. (Passavant 2002) Ces lignes d'opposition peuvent s'appuyer sur l'identification des clients recrutés et leur hiérarchie préexistante au sein de l'espace social, car au sein des différents voyagistes d'aventure, la clientèle varie. Voici les réputations qui circulent au début des années 2000 : les clients de Terdav seraient plutôt des classes moyennes sportives à fort capital scolaire et culturel ; la clientèle de Nomades des cadres moyens et professions intermédiaires, celle d'Allibert[53] des médecins et cadres supérieurs du privé ou du public. La clientèle d'Explorator, agence initialement spécialisée dans le 4*4, valorise moins la dimension sportive et serait le fait de personnes caractérisées par leur capital économiques plus que par leur capital culturel. Aux marges de ce monde, des voyageurs indépendants, utilisant des réseaux d'échange ou de tourisme indépendant, ou faisant appel directement aux prestataires sur place. Il est possible d'identifier d'autres lignes d'opposition propres à la pratique professionnelle qu'il est néanmoins difficile de relier de manière solide à la hiérarchie des clientèles visées, mais sont des critères organisant des luttes de prestige au sein des professionnels. Citons en particulier le caractère exclusif des destinations proposées et la capacité à « créer » soi-même de nouveaux voyages ou à découvrir des destinations ; l'accompagnement par des guides de haute montagne –qui font valoir leurs qualifications- ou de moyenne montagne sa capacité technique à organiser des expéditions prestigieuses. L'engagement dans une démarche de certification peut constituer une dimension supplémentaire de prestige. Ces luttes de prestige sont aussi liées à la capacité à trouver sa position sur le marché et sa clientèle et à se soustraire en partie de la concurrence par les prix.

Le cas de Point Afrique : un franc tireur contesté orienté vers la démocratisation et proposant une pratique touristique moins contrôlée

[53] Agence fondée en 1987 par trois guides de haute montagne, qui a aujourd'hui un rôle prédominant sur le marché de tourisme d'aventure.

Dans ce monde du tourisme d'aventure, un acteur incontournable tient une place à part : une coopérative, proche du monde du tourisme associatif par désir de démocratisation du tourisme. L'histoire de Point Mulhouse, est aussi emblématique de cet accès aux régions sahariennes. Il n'est pas initialement ancré dans le monde de la randonnée et met moins en avant ses compétences techniques d'encadrement de l'exploration ; il est plus porté par sa volonté de démocratisation, d'accès à une forme de folie, de prise de risque, de liberté de la route, la conviction romantique de refaire constamment le monde. Il est d'ailleurs âprement critiqué par les autres professionnels du voyage qui insistent sur la responsabilité du voyagiste et sur la nécessité d'encadrer les touristes et non de les laisser déferler sans contrôle, conseil, ou régulation de leur pratique dans les espaces sahariens.

L'histoire officielle de cette association insiste sur la perception du voyage comme une forme de libération et de célébration de l'accès pour de nouvelles couches sociales à des voyages lointains, et une contestation fréquente des règles existantes. (Courchay 1986) Maurice Freund, fondateur charismatique de cette agence, a un CAP d'électricien ; après une première expérience de rénovation d'une ancienne maison de jeunes dans le Markstein, un groupe d'amis cherche à réduire les coûts des voyages pour l'Inde, puis l'Afrique, et affrète lui-même des charters afin d'assurer des possibilités de déplacement à bas prix. Ils organisent ensuite avec les moyens du bord –qui contrastent avec la revendication de la technicité et de la compétence mise en avant par d'autres agences- des voyages parfois accompagnés. L'histoire revendiquée par cette association est une suite de coups de pokers, de coups de gueule, d'improvisation mais aussi de capacités de négociation et de qualités commerciales et de surinvestissement dans une structure souple dont les règles sont peu stabilisées. « Les premiers points raids sont nés, à la dure. Ils ont ouvert la voie au Yemen, en Afgha, au Sahara. Là encore, il fallait improviser. Foncer sans savoir si c'était possible ou si ça casserait. (…) Pourquoi? Pour le plaisir. Parce que le monde était là. Ils sont allés voir, sans argent, sans parachute, avec cet énorme appétit et cette formidable inconscience de leur jeunesse. Pour la première fois, c'était possible. Cette conjonction d'avions gros-porteurs et de véhicules tout-terrains permettraient de se lancer pratiquement n'importe où, très vite. Jusqu'ici, le voyage était la chasse gardée des professionnels. Des ethnologues. Des aventuriers. Les autres devaient se contenter du coin de banlieue et du bocal de la télé. Puis tout est devenu accessible. » (Courchay 1986, 30)

Le Point Mulhouse fait faillite, puis renaît sous la forme du Point Afrique. Point Afrique tient un rôle essentiel : il affrète des charters qui lui permettent de desservir des destinations mais

aussi de proposer des prix particulièrement bas, Le point Afrique ne se limite pas aux prestations touristiques, mais achète des avions, implante un campement d'agro-biologie à Gorom-Gorom, et surtout transporte aussi des matières premières. Point Afrique fait figure de franc-tireur dans le tourisme d'aventure et se situe à la marge de cet espace. De fait, l'énergie de cette organisation est plus concentrée sur l'accessibilité aux lieux que sur la régulation des comportements des touristes. De plus, elle a une importance cruciale dans le contrôle des lignes aériennes et dans l'organisation de l'accès à certaines destinations.

Pourtant, sans avoir une vision irénique d'un espace de production sans hiérarchie, notre approche du monde du tourisme d'aventure conduit à prendre en compte des différenciations plus fines qu'il devient difficile de réduire à des luttes de classement dans des hiérarchies établies et permet d'interroger la formation des jugements touristiques. Ces différenciations sont mieux saisies par les hybridations qui se réalisent au sein des mondes existants. La notion de monde permet aussi d'éviter les oppositions trop appuyées entre des acteurs afin de mieux rendre compte de la circulation des informations entre eux et de l'utilisation de structures communes nécessaires à leur production. Les possibilités de différenciations sont très nombreuses : l'utilisation de véhicules ou la valorisation de la marche à pied, et le caractère plus ou moins sportif des prestations; une approche « contemplative » ou « terroir ». De nouvelles structures sont souvent fondées par d'anciens guides accompagnateurs ayant travaillé pour d'autres agences et peuvent se situer sur une niche très spécifique. Des spécialisations très pointues peuvent être réalisées en lien avec certains métiers ou réseaux spécifiques et avec certains types de clients. Ainsi, Saïga promeut l'écotourisme, et monte un partenariat avec « Nature et Découverte », des agences organisent des circuits avec des scientifiques, l'Ami du Vent insiste sur l'accompagnement psychologique, certains organisent des séjours gastronomiques ou photographiques. Chaque structure trouve donc un positionnement spécifique en fonction des lieux visités, des moyens de transport utilisés, des activités proposées, du regard touristique proposé, des réseaux sur lesquels elle s'appuie et de la clientèle finalement recrutée. La multiplicité des critères de classement brouille en partie les hiérarchies. De même, il est difficile de réduire la participation à des démarches de certification au sein du monde de la randonnée au produit d'une lutte pour le classement et de maintien d'une position distinctive.

1.2.5. Le positionnement de l'ATES dans le monde du tourisme d'aventure

Quelle est la position des structures de l'ATES au sein de ce monde[54] ? Précisons tout d'abord que ce sont de toutes petites structures. Au moment de la table ronde de 2002, la plus grosse structure de celles qui restera par la suite dans le groupe de l'UNAT -excepté Arvel- et qui a d'ailleurs joué un rôle moteur, Croq'Nature, assure environ 1000 départs, et les suivantes environ 300 départs, la plupart assurant moins de 100 départs et n'ayant pas fourni la preuve de leur viabilité économique. En 2009, l'ATES annonce 5227 voyageurs partis avec des associations de membres actifs. D'une part, des acteurs ayant eu un rôle central dans la structuration du collectif se situent clairement dans la proximité du Point Afrique et mobilisent des discours opposant de petits Artisans de la randonnée et les gros commerçants. D'autre part d'autres acteurs introduisent une différenciation dans les prestations qui consiste à passer plus de temps avec les populations rencontrées, à rester plus longtemps dans des villages et à s'intéresser en particulier aux projets de développement existants. Enfin, si la plupart proposent des prestations de proximité dans des destinations proches liées à la randonnée, d'autres prennent pour référence des expéditions plus exclusives ou techniques en donnant accès à des lieux auparavant peu visités, en ayant des convictions fortes à propos de l'équité ; il arrive qu'ils sous-estiment le degré de développement touristique des lieux qu'ils visitent (Roy 2003).

Lors des conférences et des salons, plusieurs membres de l'ATES affirment leur proximité avec les Artisans de la randonnée, et en particulier du réseau « Vagabondages insolites ». Ce réseau est composé de petites structures qui se fédèrent pour gagner en notoriété et mutualiser certaines de leurs ressources en définissant des coopérations commerciales, une éthique professionnelle et une charte de qualité (Guérin 2004). Selon Passavant (Passavant 1996), ces structures sont peu engagées dans la concurrence pour la production d'une forme de dépaysement à forte valeur distinctive. Leur siège n'est généralement pas situé à Paris. Les associations de randonnée, souvent animées par des guides de moyenne montagne, proposent progressivement des prestations à l'étranger souvent « proches » de ce que proposent ces acteurs qui sont parvenus à se faire reconnaître comme pionniers. Elles vont transposer à l'étranger ce même esprit de découverte par la petite porte, en s'appuyant sur l'idée de terroir, de proximité avec les partenaires, en promouvant une approche plus rustique. Ils s'appuient sur les valeurs du monde de la randonnée pédestre : celle-ci, différente de la promenade ou de l'excursion, est étroitement liée à la mise en place de chemins de Grande Randonnée (GR) à

[54] Une présentation plus détaillée des touristes faisant appel à ces prestations est réalisée dans le chapitre 4. Il s'agit essentiellement de professions intermédiaires, souvent liées au travail social ou aux métiers d'animation, ou de cadres moyens.

partir de 1947, qui s'inscrivent plus tard dans des interventions de l'Etat pour la mise en place d'un « tourisme rural », et le développement d'un réseau de gîtes ruraux. L'idéologie des chemins de Grande Randonnée est au croisement de la curiosité scientifique et humaniste des membres d'une bourgeoisie cultivée et de l'élite intellectuelle du 19ème siècle, de l'idéologie libertaire des Auberges de jeunesse, et du scoutisme, valorisant l'altruisme et l'idée de service. Alors qu'en France elles sont insérées dans des réseaux institutionnels de subventions, organisées en Fédérations, Eric Passavant présente l'orientation vers l'organisation progressive de randonnées à l'étranger comme une activité essentiellement commerciale. Les membres de l'ATES cherchent justement à s'insérer dans des réseaux institutionnels de subventions liés à la coopération au développement. Ils reconnaissent aussi une certaine proximité idéologique avec Point Afrique et son ancrage dans un mouvement de démocratisation du tourisme lié au tourisme associatif. Ces rhétoriques sont facilement réappropriées par les membres de toutes petites structures qui connaissent souvent très étroitement leurs partenaires : valorisation d'un savoir-faire unique, temps passé pour la mise en place des prestations, attachement aux territoires promus, mise en avant d'une approche qui serait profondément différente des opérateurs dans ce cas désignés comme commerciaux. Elles sont en cohérence avec la revendication de la contribution au développement local.

Les différenciations dans le monde du tourisme d'aventure peuvent s'appuyer sur les liens avec des réseaux ou des professions spécifiques. Autour de la table ronde qui a servi de cristallisation au groupe de l'ATES vont se réunir, en plus de petits artisans de la randonnée, des associations de solidarité internationale, qui permettent à leurs adhérents ou aux donateurs de visiter des partenaires et des projets qu'ils soutiennent, ou s'inspirant de ces pratiques. Des membres de l'ATES créent certaines des prestations qu'ils proposent en s'appuyant sur des réseaux en lien avec des initiatives de solidarité internationale : réseaux partenaires d'organismes de commerce équitable, personnes mobilisées dans des actions de développement local, parfois dans des actions plus militantes. On pourrait donc caractériser l'ATES comme une forme de spécialisation parmi d'autres du tourisme d'aventure, particulièrement marqué par le tourisme de randonnée. Elle cherche pourtant à avoir une place à part, en tant qu'elle promeut une grille de critères qu'elle présente comme plus exigeante que celle de l'association Agir pour un Tourisme Responsable. L'ATES revendique une forme d'exemplarité morale en particulier en ce qui concerne le soutien aux populations locales et la promotion de la rencontre au cœur de leurs prestations, mais aussi à propos de la manière de mettre en place les partenariats, comme l'illustre cette schématisation des

différents concepts liés au tourisme. Elle est étroitement liée à la dimension de « bien de salut » que ces acteurs confèrent à l'activité touristique.

Source : http://www.tourismesolidaire.org/tourisme-equitable-et-solidaire/definitions/du-tourisme-durable-au-tourisme-equitable.html, issu de (Schéou 2009, 175)

Les critères qui différencient la grille de l'ATES et le référentiel de certification « Agir pour un Tourisme Responsable » sont les suivants : 1. « les population locales sont au cœur du processus d'accueil et l'opérateur organise ses séjours en partenariat avec elles », 2. « l'opérateur choisit des partenaires organisés autour de projets de développement bénéficiant à la collectivité », 3. « l'opérateur favorise la rencontre et l'échange dans la conception du voyage », 4. « l'opérateur met à la disposition du voyageur la répartition du prix du voyage ». Ces critères constituent les fondements d'une approche de l'activité qui ne serait pas exclusivement une activité touristique, pas exclusivement une activité de solidarité internationale, mais une hybridation de ces deux mondes. Eric Passavant souligne que les voyagistes de randonnée sont insérés dans des réseaux institutionnels de subventions, organisés en Fédérations, mais présente leur orientation vers l'organisation progressive de randonnées à l'étranger au début des années 1990 comme une activité essentiellement commerciale (Passavant 1996). Les membres de l'ATES cherchent justement à s'insérer dans des réseaux institutionnels de subventions liés à la coopération au développement, en s'orientant initialement vers l'étranger et plus précisément vers des pays du Sud. La constitution de l'ATES est d'ailleurs permise par un soutien local mais indispensable au sein

du ministère des Affaires étrangères (ou à la DGCID). Certains de ses membres mettent en effet en place des outils de développement territorial intégré s'appuyant sur le tourisme, qui sont évalués et sont destinés à être transférés.

1.3. Le tourisme comme outil d'aide au développement dans le cadre de la coopération internationale.

Le développement de l'ATES est accos Affampagné et influencé par des acteurs appartenant à des institutions nettement identifiables. Ces acteurs cherchent à infléchir les catégories de l'action publique et à faire reconnaître le soutien à des expériences de tourisme diffus comme un outil de coopération internationale utile en particulier dans les pays les moins avancés. Ils offrent des ressources limitées mais déterminantes pour la structuration de ce micro-monde. Gilles Béville en particulier a tenu un rôle important[55], et contribue à faire le lien entre les discours portés par les institutions internationales ou les agences internationales de développement (et des groupes de travail qu'elles mettent en place à propos du tourisme) et des micro-projets expérimentaux mobilisant quelques centaines de touristes portés par des associations de l'ATES. Malgré la taille très limitée de leur activité, des membres de l'ATES s'inscrivent en effet dans une perspective plus large de transformation des pratiques touristiques recensant en particulier les différents groupes de travail et guichets existants en France et auprès d'institutions internationales.

1.3.1. Un soutien déterminant d'un membre de le Direction Générale de la Coopération Internationale et du Développement (DGCID)

C'est par un poste incluant le soutien aux petites entreprises qu'un fonctionnaire de la DGCID en arrive à porter une « thématique toute neuve qui n'avait pas le droit de cité dans la maison ». Obligé de revenir au siège à Paris en 2000 après plusieurs affectations en Afrique, il se présente lui-même comme recherchant la proximité avec le « terrain » et fonde son activité professionnelle sur un engagement personnel, à distance d'un technocratisme plus froid. Ce rapport militant à l'activité professionnelle est le propre de nombreux professionnels de la solidarité internationale, dont font partie des membres de l'ancien ministère de la Coopération (Meimon 2004). Dans le cadre du bureau de soutien aux petites entreprises, il va aussi promouvoir le commerce équitable, en particulier pour la filière coton. Il fait progressivement évoluer son portefeuille, suite à des demandes adressées à son service, vers le soutien au

[55] Etant donné son rôle et les publications ou interviews qu'il a réalisées en tant que membre de la DGCID, nous avons fait le choix de le citer nommément.

commerce équitable et au tourisme solidaire. Il se rapproche alors d'initiatives relevant de l'économie sociale et solidaire.

Dans le domaine du tourisme, il va promouvoir la reconnaissance institutionnelle et l'efficacité d'un tourisme qui constituerait un soutien au développement, suite à une série de rencontres d'acteurs. Il s'appuie donc sur ces expériences « pilotes », les fait expertiser pour les valoriser dans le cadre du sommet de Johannesburg sur le développement durable (Rio +10), et cherche à les élargir et à institutionnaliser cette forme d'intervention reposant sur la promotion d'un tourisme diffus.

« Dans le courant de l'année 2001, j'ai eu la chance de rencontrer un ensemble de personnes qui m'ont fortement sensibilisé à l'expérience du tourisme solidaire, on va dire ; d'une part l'expérience de TDS (*Tourisme et Développement Solidaire, une association appartenant à l'ATES)*, (…) en faisant faire un bilan et une évaluation de l'expérience de campement au Burkina Faso, donc à partir de ce bilan, réalisé par un expert extérieur du GRET (*associations de professionnels du développement international*), on s'est aperçu que cela avait un réel impact. Il y avait sur le terrain vraiment quelque chose qui méritait d'être valorisé, et le croisement avec Julien a fait que ça a permis vraiment de conceptualiser un peu les choses, de voir en partant un peu d'expériences de terrain, la sienne à Djibouti, celle de TDS également, Et d'autres expériences qu'on a essayé de collecter au fur et à mesure pour essayer « d' intellectualiser » un peu toute cette démarche de manière à pouvoir un peu disons essayer de proposer ce qui est aujourd'hui une approche territoriale par le tourisme maîtrisé. »

Gilles Béville, DGCID

Il se trouve alors lié aussi bien à des réseaux nationaux qu'avec des partenaires de la direction du tourisme, avec l'UNAT (*Union Nationale des Associations de Tourisme*), la CPTR (*Commission Permanente du Tourisme Rural*). Il trouve dans les actions de coopération décentralisée menées dans des collectivités locales d'autres expériences à promouvoir, qui se situent à des échelles plus larges. Il participe aussi à des réseaux internationaux de mise en œuvre de réseaux et de grilles d'analyse à destination des bailleurs de fond, pour promouvoir le tourisme comme facteur de réduction de la pauvreté. Il cherche à porter la conviction qu'il peut être pertinent d'intervenir dans le domaine du tourisme, et se fait le porte-parole des bienfaits possibles du développement touristique comme ressource complémentaire en zone rurale auprès de sa hiérarchie, qui, de plus, n'a pas vocation à intervenir dans ce qu'elle considère comme un secteur économique à part. Il semble avoir des marges de manœuvre

importantes pour redéfinir son domaine d'activité et ses missions, tout en portant des domaines dotés d'une faible légitimité auprès de sa hiérarchie.

Il doit en effet faire face aux réticences de cette dernière et de manière plus générale aux autres Administration et aux Agences de développement, qui accordaient peu d'intérêt au tourisme comme instrument de coopération. Ces acteurs auraient peur de l'image négative véhiculée par le tourisme et ses dérives potentielles, considèreraient que ce secteur relève essentiellement du domaine privé, craindraient la volatilité de ce secteur, mais auraient aussi le plus grand nombre d'impayés dans des prêts[56] concédés aux hôtels. (Béville 2010) Il contribue donc à la diffusion des discours de promotion du tourisme comme moyen de développement en se fondant sur l'examen des balances commerciales, thème au fondement depuis plusieurs années des discours de promotion du tourisme international, réalisé en particulier par l'Organisation Mondiale du Tourisme[57] (OMT). (M. F. Lanfant 1991; M.-F. Lanfant 2004)

« Vous avez dit que votre hiérarchie voyait cela comme un secteur économique à part et considérait que cela relevait plus de l'intervention de l'AFD. Y avait-il d'autres réticences face au soutien du développement touristique ?

Le tourisme en lui-même est contesté parfois comme générant à la limite plus de dégâts que de bienfaits, je suis un peu caricatural, il peut être perçu ici comme étant un secteur un peu brûlant, un peu délicat, lié à l'exploitation des enfants et dégradant l'environnement ; le tourisme favorisant l'élévation du coût de la vie dans un certain nombre de pays ; mobilisant les ressources naturelles. Disons qu'il y a pas mal de désavantages liés au tourisme, mais le tourisme dit de masse, c'est pour cela qu'on a vu qu'il fallait envisager le tourisme non pas en le concentrant sur des territoires, mais en le diffusant sur des territoires plus importants, et

[56] En particulier dans le cas de projets financés par des Banques de Développement, comme la Proparco, banque de l'Agence Française de Développement, ou la Banque Mondiale.

[57] Si les différentes institutions internationales (comme le PNUE –au sein de laquelle est créé en 2006 un groupe tourisme durable dont la France prend la responsabilité), le PNUD, la CNUCED, l'UNESCO peuvent soutenir des projets touristiques, ils ne font pas du tourisme un axe central. (Schéou 2009). En effet, les investissements mis en place dans le domaine du tourisme ne sont plus du ressort de la DGCID et sont laissés à l'Agence Française de Développement (AFD). L'AFD soutient des formes plus « classiques » de tourisme, qui relèvent du secteur privé. L'Organisation Mondiale du Tourisme (OMT) renouvelle elle-même ce thème et promeut d'ailleurs un programme incitant au développement du tourisme dans les pays les moins avancés, sous le nom de STEP (Sustainable Tourism for Eliminating Poverty), initié lors du Sommet du Millenaire en 2000, et officiellement lancé en 2002, en même temps que le sommet de Johannesburg.

qu'il génère alors beaucoup plus d'avantages que de désavantages ; ce genre d'avantages là, dans la maison, il a fallu beaucoup de temps pour qu'on puisse faire passer ce genre de message.

Qu'est-ce qui donne de la légitimité à votre démarche face à votre hiérarchie ?

C'est justement ce que j'expliquais plus haut, envisager le tourisme comme n'étant pas un secteur de concentration, à la limite, on laisse à d'autres le soin de vouloir appuyer ou pas, mais de l'utiliser comme étant cette petite diversification économique sur des territoires, d'une façon un peu diffuse, qui n'est pas de façon lourde. Je me souviens d'un moment où un de mes directeurs a été étonné de s'apercevoir que les chiffres, disons, il n'avait pas connaissance de cela, que la majorité des 46 Pays les Moins Avancés avaient le tourisme comme premier apport de devises extérieures. Quand on a ces chiffres-là, on se dit de fait, le tourisme cela représente quelque chose dans ces pays-là, c'est pas… c'est pas pour se faire plaisir, c'est pas pour … oui, pour se faire plaisir en tant qu'occidental en disant, en essayant de développer un concept qui lui n'est pas encore intégré ; (…) je crois que justement, la cohérence des actions interministérielles, et à l'international ont fait que petit-à-petit, il y a eu une prise de conscience des directions que oui, c'était une thématique intéressante, qu'on pouvait essayer de s'avancer dessus… »

Entretien avec Gilles Béville, promoteur du tourisme solidaire à la DGCID

1.3.2. Tourisme enclavé, tourisme intégré

Ce soutien déterminant est loin de s'inscrire dans une politique volontariste et coordonnée, malgré un travail de coordination entre différentes administrations qui ont des compétences dans le domaine du tourisme ou de la coopération internationale. Dans le domaine des questions éthiques propres au tourisme, les initiatives publiques semblent dispersées. A titre d'exemple, en 2006, le secrétariat d'Etat au Tourisme, sous la direction de Léon Bertrand, organise une conférence sur le tourisme et l'éthique portant sur un projet de sauvetage des tortues en Guyane, à la date même ou le deuxième forum international du tourisme solidaire, co-organisé par le ministère des affaires étrangères a lieu au Chiapas, de manière totalement indépendante, et sans que ces deux événements ne semblent connectés l'un à l'autre. L'AFIT, Agence Française de l'Ingénierie Touristique, a accompagné en 2002 la structuration du groupe Agir pour un Tourisme responsable et la publication du rapport pour l'Organisation Mondiale du Tourisme à propos des initiatives liées à l'Ecotourisme, alors que le Secrétariat d'Etat au Tourisme confiait à l'UNAT, l'Union Nationale des Associations de Tourisme, l'animation du groupe de travail « pour un Tourisme Nord-Sud différent ». D'ailleurs, en

France, la politique du tourisme –qui s'est structurée tardivement- s'est historiquement essentiellement concentrée sur la structuration de l'offre sur le territoire français et sur l'aide au départ, et non sur un soutien de professionnels proposant des prestations hors du territoire français.

Par ailleurs, il réactive un débat entre tourisme enclavé et tourisme intégré (Cazes 1992). Il défend une approche territoriale d'un tourisme diffus qui apporterait un complément de revenus et serait pensé de manière complémentaire avec d'autres projets contre une approche plus sectorielle. Il n'y a de fait pas de politique officielle menée par l'AFD dans le domaine du tourisme, mais une série d'actions disséminées. Suite à un entretien avec Caroline Ballossier en février 2007, qui s'appuie sur une étude réalisée par une stagiaire, à la demande de la DGCID, la Proparco, filiale de l'AFD, a effectivement orienté son soutien de manière primordiale dans le soutien aux structures hôtelières pour des sommes conséquentes avec un faible taux de remboursement. Il y a eu un infléchissement de fait de l'orientation des actions soutenues par l'AFD depuis le milieu des années 1990, suite aux faibles remboursements des prêts consentis aux structures hôtelières importantes par la Proparco, et à la mise en place de soutien à des projets ayant une composante touristique suite à la demande de pays.

Une cinquantaine de projets en lien avec le tourisme ont été menés depuis 10 ans par des entrées différentes, qui ne se limitent pas au soutien au secteur hôtelier. Les entrées de ces projets sont la protection de la biodiversité, la formation professionnelle, la préservation du patrimoine urbain, plus récemment des programmes de renforcement des capacités commerciales, programmes de développement local et de co-développement du tourisme rural. Pourtant, une publication récente réalisée par la Proparco oriente son action en priorité vers la promotion du financement de complexes hôteliers (Rigouzzo 2010). De plus, ces formes de tourisme intégrées soutenues par de petits opérateurs ne constituent pas la panacée. « Ces formes de tourisme alternatif ne sont pas à l'abri également d'un certain nombre de critiques, notamment celle de n'engendrer que peu de développement compte tenu du faible nombre de touristes qui se déplacent vers les territoires hôtes. Une autre critique est que ces formes ne profitent parfois qu'à un faible nombre de bénéficiaires qui captent l'activité à leur profit, sans réellement mettre en place des mécanismes de redistribution pour l'ensemble de la population. » (Béville 2010, 25) Cette promotion de l'activité touristique diffuse comme un outil de coopération publique s'accompagne d'un soutien à la structuration de l'ATES.

1.3.3. Recenser et expertiser des projets existants pour promouvoir le tourisme comme outil de développement

La promotion de cette approche du tourisme comme moyen de développement conduit à des opérations de recensement des initiatives existantes et d'expertise de quelques projets pilotes dont certaines sont commercialisées par des membres de l'ATES. Elle s'accompagne du recensement des projets de coopération décentralisée portés par des collectivités locales, avec la Commission Nationale de la Coopération Décentralisée. En effet, les collectivités ont souvent un savoir-faire dans le domaine de la valorisation touristique rurale ou patrimoniale. Cités Unies France a ouvert depuis 2008 une plate-forme d'échange à propos du tourisme responsable après avoir édité un mémorandum en 2006 à propos du lien entre coopération décentralisée et tourisme. Il s'agit d'essaimer ces formes de tourisme diffus dans une myriade de petits projets, à l'échelle de territoires plus larges mettant en jeu les pouvoirs locaux et organisant des réseaux de projets touristiques, et non des projets touristiques isolés.

Pour rendre progressivement légitime non seulement l'utilisation du tourisme pour favoriser le développement, mais aussi une approche diffuse du tourisme, ce fonctionnaire apporte un soutien économique ponctuel pour certaines actions permettant une meilleure visibilité des acteurs promouvant cette forme de tourisme. Ce positionnement s'accompagne d'une valorisation du travail de terrain au plus proche des populations, et du soutien financier ponctuel à quelques ONG, pour des sommes allant de 10 000 à 50 000 euros, essentiellement pour des expertises visant à évaluer et si possible à valider l'efficacité possible du tourisme[58]. Il promeut d'ailleurs des projets de soutien au tourisme dans le cadre du Fonds de Solidarité Prioritaire[59]. Les relations entre les différentes instances de coopération (la SNV aux Pays-Bas, la GTZ en Allemagne, la CTB en Belgique) peuvent permettre d'échanger des outils pour promouvoir des formes de tourisme intégré (Vermande 2006; Schéou 2009). Les autres coopérations sont d'ailleurs intéressées au début des années 2000 par l'ingénierie des expériences françaises qui ont été évaluées, en particulier l'expérience des Villages d'Accueil promue par Tourisme et Développement Solidaire.

Il contribue par ailleurs au financement et à l'organisation de grands forums de promotion du tourisme solidaire (à Marseille en 2003, au Chiapas en 2006, à Bamako en 2008, enfin au

[58] Ces projets sont d'ailleurs parfois une occasion de constater la différence de rémunération entre des promoteurs locaux du tourisme et des spécialistes du développement.

[59] « Développement du Tourisme dans la région de Saint Louis du Sénégal » -pour un montant de 1 524 490 euros et « Renforcement des capacités institutionnelles du secteur touristique en partenariat avec le secteur privé à Madagascar », pour un montant de 533 572 euros.

Maroc en 2012). Le premier FITS a effectivement été un lieu formé d'acteurs très hétérogènes. S'y côtoient –malgré un certain cloisonnement- le président de l'Organisation Mondiale du Tourisme, des représentants d'autres instances de l'ONU comme le PNUE et son volet touristique, des Ministres du tourisme (dont Bali) et des responsables d'agences de développement, et de petites associations de tourisme solidaire, certains de leurs partenaires réceptifs ou des porteurs de projets très localisés.[60] On y observe un décalage assez déroutant entre les enjeux visés et les micro-projets parfois présentés, et des discours très généralisants qui semblent rendre assez peu compte de ces pratiques existantes. Ces réunions sont des moments d'affirmation des valeurs du tourisme international comme moyen de développement économique et de rencontre des peuples, et des contacts peuvent s'y nouer.

1.3.4. Faire appel au consommateur responsable

Pour que le tourisme soit légitime comme outil de développement, il s'agit d'en montrer les effets positifs - car le tourisme fait peur et est associé à de nombreux dangers potentiels - mais aussi le poids économique possible. L'existence d'une demande adressée par des touristes est nécessaire à la légitimation de ces projets. Il y aurait donc une offre et une clientèle intéressée par des produits de tourisme international qui contribue au développement local, mais les deux ne parviendraient pas à se rencontrer.

Soutenir les initiatives de certification menées par des voyagistes et la mise en place de prestations touristiques affichant leur prise en compte des questions de développement local s'inscrit dans cette logique. « Pour atteindre la masse critique qui produit des retours économiques sur le territoire concerné, il faut créer des flux de clientèle. Pour arriver à cela, l'implication du secteur privé dans les projets de développement touristique, le plus en amont possible, est nécessaire afin de faire correspondre le produit touristique en question avec le marché. Les compétences du secteur privé, notamment en matière de commercialisation des produits touristiques, peuvent être mises au service d'un tourisme réducteur de la pauvreté. Les exigences des consommateurs pour des entreprises optant pour des démarches éthiques et responsables amènent de plus en plus d'entreprises à s'engager dans des processus de responsabilité sociétale et environnementale. Les partenariats entre associations, ONG de développement et ce type d'entreprises pourraient déboucher sur de réelles capacités à produire du développement. » (Béville 2010, 27). Pourtant, cette approche nécessite une redéfinition des objectifs des voyagistes. Lors d'une réunion en avril 2004 à propos de cette certification, réunissant des membres d'ATR et de l'ATES, il n'y a pas nécessairement

[60] Nous avons assisté en 2003 au FITS organisé à Aix puis Marseille.

d'accord à propos du but poursuivi par les acteurs participant à la certification. Du point de vue de la coopération internationale, le but est de créer une marque pour que le consommateur puisse repérer les projets touristiques qui bénéficient aux populations du Sud. Les voyagistes d'Agir pour un Tourisme Responsable ne partagent pas tous cette visée. Ils ont des objectifs de régulation de leur activité incluant éventuellement la prise en compte de leur contribution au développement local et des formes de transferts de compétences - cela est de fait intégré dans leur grille de certification (cf. annexe 4.3.4.), mais ne se limitant pas aux destinations du Sud. Ils cherchent à réguler certaines pratiques et à magnifier les prestations en contribuant en particulier à la formation du regard des touristes mais n'ont pas pour but premier de participer au développement de populations du Sud. Se pose alors la question des frontières de leur activité.

Il s'agit par ailleurs d'évaluer une demande potentielle pour des projets touristiques qui contribueraient au développement des territoires. C'est ainsi que le ministère des Affaires étrangères finance une enquête de notoriété à propos de la clientèle du tourisme solidaire (Rasera et Cravatte 2005). Dans cette enquête, la catégorie de tourisme solidaire est définie de la manière suivante auprès des enquêtés : « le tourisme solidaire propose des voyages pour petits groupes à la rencontre de la population locale. L'activité touristique aide à financer des projets locaux de développement. Le voyagiste rend compte de la manière dont le prix du voyage est réparti et redistribué auprès des populations locales ». Au moment de cette première enquête, cette question relève fortement de l'imposition de problématique, car le processus d'achat effectif d'une prestation touristique met en jeu d'autres formes de jugement que la contribution de cette prestation au développement local. Il s'agit donc de transférer au touriste et au voyagiste un questionnement et des catégories de perception auxquelles ils peuvent être sensibles, mais qui seraient plutôt propres à des institutions internationales ou à des acteurs du développement local, qu'il s'agisse de pouvoir publics ou d'instance de coopération[61]. En effet, la création de flux de clientèle pour parvenir à développer un territoire peut passer par d'autres arguments que l'effet du tourisme sur le développement local, d'autant plus que le tourisme implique un déplacement des clients sur les territoires. Les territoires sont mis en concurrence par l'activité touristique au moment du choix des prestations: si le but est de contribuer au développement territorial par le tourisme, chaque territoire doit de fait construire son attractivité, en concurrence avec d'autres territoires. L'existence d'une marque différenciant des voyagistes met donc en concurrence des prestataires touristiques ou des projets au sein d'un même territoire. Evidemment, cela peut à

[61] Pour une analyse plus approfondie du résultat de cette enquête, cf. chapitre 4.

moyen terme influencer les choix réalisés par les acteurs appartenant à ces territoires, qu'il s'agisse d'entrepreneurs privés ou de pouvoirs publics, et avoir un effet sur la structuration de l'offre touristique locale, par l'intermédiaire des voyagistes et des touristes. L'articulation entre une grille appliquée au développement territorial et une grille appliquée à la manière de travailler des opérateurs touristiques est néanmoins loin d'être évidente et a donné lieu à des incompréhensions entre ces deux mondes lors des réunions de concertation.

La mobilisation d'un touriste réalisant un choix en fonction des effets de sa consommation sur le territoire n'appartient donc pas à un répertoire d'action qui va de soi. Il est facilité par le développement parallèle du commerce équitable, et par la dynamique de régulation des pratiques des voyagistes. Les voyagistes à même de desservir des territoires peu fréquentés de pays peu développés et de connaître les besoins des clients peuvent être sensibles aux effets de leurs prestations sur le territoire et le développement, d'autant plus que la beauté des territoires et la qualité des relations entre les touristes et les travailleurs du tourisme font partie de leurs prestations. C'est ainsi que le consommateur responsable est mobilisé pour servir de levier au fait que le tourisme devienne réellement un outil de réduction de la pauvreté, en l'absence des associations de consommateurs qui, dans le domaine du tourisme, se soucient a priori plus de sécurité, ainsi que de fiabilité des opérateurs et de l'information qu'ils transmettent.

1.3.5. Le tourisme comme moyen de développement local : positionnement de l'ATES

Le groupe de l'ATES s'appuie directement sur cette approche du tourisme comme moyen de développement et se donne explicitement pour premier but de contribuer au développement des territoires visités, dans une optique de coopération internationale. D'ailleurs, certains de ses membres, avant de chercher à promouvoir un goût touristique spécifique, souhaitaient utiliser le tourisme comme moyen d'aide au développement et se sont trouvés contraints de commercialiser, avec plus ou moins de succès, des prestations. Ils ont une approche de leur activité comme moyen de capitalisation de méthodes d'implication des populations réceptrices qu'ils cherchent à mutualiser. Ils visent à défendre de manière plus générale l'utilisation du tourisme comme moyen de développement local. La première grille réalisée par le groupe de travail ancêtre de l'ATES était d'ailleurs destinée aux collectivités locales susceptibles de financer des projets comportant un volet touristique pour juger de leur pertinence, et non aux consommateurs. Ils cherchent donc aussi à légitimer le tourisme comme un moyen d'action pertinent malgré les effets négatifs qu'il peut générer, en promouvant un tourisme diffus et contrôlé contre un tourisme qui serait « de masse ».

Néanmoins, en défendant la différence de leurs pratiques par rapport à celles des membres d'ATR, ils contribuent à la fragmentation aux yeux du consommateur de l'offre de tourisme permettant de favoriser le développement des territoires. Ils ont par ailleurs une efficacité commerciale beaucoup plus limitée que d'autres voyagistes d'aventure. Leur préoccupation première est aussi de recruter des touristes, qui sont nécessaires à l'efficacité de leur activité, et ils bénéficient du soutien proposé ponctuellement par cet acteur de la DGCID pour se structurer, améliorer leur communication et mettre en route un chantier à propos de la certification, et promouvoir directement leurs prestations. En revanche, ils ne sont pas en mesure de promouvoir efficacement et de commercialiser des projets de développement qui auraient été mis en place en amont à l'échelle régionale[62]. Par ailleurs, ils n'ont pas le monopole des activités d'aide au développement menées suite à la fréquentation des lieux par les touristes. Certains accompagnateurs ou touristes de tourisme d'aventure ont pu parfois nouer des liens avec des organisations de solidarité qui promeuvent des projets de développement sur place, et organiser des collectes de fonds auprès des touristes pour aider des partenaires lointains. La certification Agir pour un Tourisme Responsable prend en compte explicitement un engagement de contribution au développement local, et possède une plate-forme de coordination de ses activités de développement pour différents pays.

De plus, l'approche de développement local de ses membres semble être difficilement audible pour certains guichets spécialisés dans le financement de projets touristiques, qui sont fondés sur la participation au financement de projets sectoriels ou ayant un chiffre d'affaires plus développé. Par leur positionnement et leurs convictions, mais aussi en lien avec la faiblesse du nombre de touristes qu'ils peuvent recruter, ils sont amenés à dénoncer la logique économique proprement sectorielle de leurs partenaires institutionnels, qui refusent de comprendre que la dynamique de développement local ne se limite pas à la quantification du nombre de lits. Ainsi, l'un d'entre eux refuse une approche purement économique de son projet. « Moi j'avais rencontré quelqu'un à l'époque au secrétariat au Tourisme ; il m'a dit votre projet est très intéressant, mais bon, combien de divisions : ça représente combien de voyageurs, quel est votre business plan, votre chiffre d'affaires, l'investissement pour les entreprises françaises ; j'ai répondu : non non, mais vous vous trompez on n'est pas sur ce registre-là, on est sur le registre du développement local. » (Julien, FE5, consultant en

[62] Par exemple, par un organisme comme Tetraktys, qui transfère des compétences à un niveau régional, organise des visites des projets mis en place par des voyagistes ayant des capacités plus importantes pour faire venir des touristes, comme Nouvelles Frontières ou d'autre gros voyagistes d'aventures, mais ne concentre pas ses efforts sur la qualité de la relation entre les touristes et les membres de populations locales.

développement local fondateur d'une association de tourisme solidaire). De même, un consultant proche de l'ATES, qui cherche à promouvoir une approche fondée sur le tourisme intégré, rentrant d'une mission au Mozambique, s'oppose avec difficulté à une approche sectorielle du tourisme. « Ah, ces consultants internationaux qui ont la cote, on les connaît : ils arrivent, ils ont une grille à remplir : nombre de lits, rentabilité, et c'est bouclé. En arrivant là-bas, j'ai découvert qu'il y avait des noix de cajou, c'est très bien pour le développement territorial, et ça doit être lié au tourisme dans une approche intégrée, mais ils m'ont regardé d'un air étrange, et m'ont demandé si j'étais venu pour le tourisme ou les noix de cajou » (Thomas, consultant en développement touristique, animateur d'un réseau pour le tourisme durable et le développement durable des territoires).

La catégorie de tourisme solidaire et équitable émerge donc à la confluence de deux mondes, le monde du tourisme de randonnée et le monde de la coopération internationale, et se cristallise au sein d'une organisation d'acteurs promouvant des prestations touristiques auprès de clients en poursuivant le but de contribuer au développement des territoires visités.

2. Le processus de construction du collectif de l'ATES

Nous allons analyser le processus qui conduit des acteurs à délimiter progressivement les frontières d'un groupe et à se concentrer sur une définition des normes d'une activité de réalisation des prestations touristiques. C'est au sein de l'Union Nationale des Associations de Tourisme (UNAT), qui bénéficie d'une salariée qui se consacre aux questions internationales et donc à leur structuration, que les membres de la future ATES vont se structurer, ce qui renforce leur ancrage au sein du tourisme associatif. Ils se concentrent alors sur la promotion de prestations identifiables.

2.1. Une plate-forme d'échange portée par une initiative publique

2.1.1. Un positionnement de différents acteurs à propos du thème « Ethique et Tourisme »

La réunion de ce groupe de travail qui a finalement donné naissance à l'ATES s'inscrit dans un contexte plus large de diffusion des thèmes de l'éthique et du tourisme et de la promotion de l'écotourisme au niveau mondial. L'énonciation d'un thème par des institutions internationales, relayée par les pouvoirs publics, conduit à l'organisation d'un recensement le plus large possible des initiatives existantes à propos de ce thème. Elle pousse les acteurs qui se sentent légitimes à prendre la parole et accélère les regroupements et les oppositions. Ce contexte a donné lieu à des déclinaisons nationales de ces thématiques, qui vont jouer le rôle d'accélérateur. Suite à la promulgation du Code Mondial d'Ethique du Tourisme en 1999 – qui a suivi la signature d'une première Charte à Lanzarote en 1995 - une Charte d'Ethique du Tourisme a été élaborée en France et signée à Deauville en 2001 par quelques grandes entreprises touristiques ; elle n'est pas contraignante, et n'a pas mené à des mises en œuvre au sein des entreprises. (Schéou 2009). Elle est cependant un moment de prise de parole publique de plusieurs acteurs sur ce thème. Si les acteurs qui y participent sont bien différents des petites associations de l'ATES, les membres de l'ATES peuvent chercher à proposer leurs réponses aux questions alors posées, qu'ils jugent bien différentes.

En lien aussi avec cet intérêt croissant pour ce thème éthique et tourisme, sollicitée par des acteurs cherchant à promouvoir le tourisme comme moyen de développement des territoires et de solidarité internationale, Mme Demessine, Secrétaire d'Etat au Tourisme, est à l'origine d'une commission à laquelle un certain nombre de structures promouvant un tourisme étroitement lié à l'idée de solidarité internationale vont participer. Une table ronde de réflexion cherche à mettre en contact différents acteurs proposant des formes de tourisme « différentes » et engagés dans une réflexion à propos des questions relevant du large

domaine de l'Ethique dans le domaine du tourisme, en particulier dans les pays en développement. Pour constituer cette table ronde, le secrétariat d'Etat au Tourisme, l'UNAT (Union Nationale des Associations de Tourisme), Transverses, ancêtre de Dev'Tour, réalisent un travail de recensement d'initiatives pour un tourisme différent, essentiellement grâce à des réseaux d'interconnaissance, ou à l'identification d'acteurs s'étant exprimés sur le thème d'un « tourisme différent » lors de conférences ou de publications préexistantes. L'animation de ce groupe de travail, nébuleuse du tourisme alternatif, est confiée à l'UNAT, qui le relie à sa commission « tourisme international » dès la seconde réunion, sans but explicitement fixé, à part une meilleure connaissance de l'existant et des besoins de ces acteurs.

2.1.2. Quels acteurs ?

Quels sont les acteurs recensés, comment ce groupe de travail va-t-il s'organiser autour d'une réalisation commune? Le recensement des structures n'a pas été réalisé autour de critères explicites précis, mais il réunit essentiellement des structures intéressées par les questions de solidarité Nord-Sud, par le rôle éducatif que peut tenir le tourisme, et par l'économie sociale. Le recrutement est initialement le plus large et ouvert possible, rassemblant des acteurs assez hétérogènes, par leur taille, leur ancienneté et leur expérience, afin de donner une consistance à la table ronde. On y trouve des acteurs proposant des prestations touristiques créées dans les années 1970 (le Cevied,), qui ont déjà un discours stabilisé sur leur activité et une réflexion historique sur le thème. Une grosse structure de tourisme associatif social est présente, il s'agit d'Arvel. Différents voyagistes de taille variable et plus ou moins anciens proposent du tourisme saharien ou de randonnée (La Burle, Point-Afrique, Atalante, Croq Nature, Vision du Monde), ou du tourisme de nature (Saïga), ou son pendant pour le volontariat international (A pas de Loup). De petites structures plus récentes adossées à de grosses associations de solidarité internationale et leurs réseaux de partenaires (Caritas France, Vacances Bleues Voyager autrement, proche du CCFD, Mass Education, ancien partenaire de Frères des Hommes). D'autres encore fragiles, reposant parfois uniquement sur un projet non encore réalisé (par exemple, la Route des Cuisines, Amder, Madagascar Autrement) ou des structures promouvant un lieu précis : auberge, structure d'accueil (la Posada San Rafael, les Amis de Mamadou, Village Ahémé).

Les structures ayant pris la parole à la table ronde lors du Salon du Tourisme sur les thèmes Tourisme et Ethique de 2001 ne sont pas présentes à ces réunions, à l'exception d'Atalante. Par exemple, le groupe Développement, lié à Air France, ne figure pas sur la brochure. Les grandes entreprises touristiques n'y prennent pas non plus part. Enfin, la plupart des structures présentes diffusent de l'information aux touristes ou vendent des prestations mais ne sont pas

spécialisées dans des actions de recensement d'informations sur l'industrie du tourisme ou de lobbying. Transverses, et Tourism Concern, associations appartenant au réseau TEN, et ECPAT, dont l'objet est la lutte contre le tourisme sexuel, constituent trois exceptions et sont associés à la réflexion. Malgré son appui sur des réseaux tiers-mondistes, personne ne pense à solliciter les organismes qui organisent des chantiers internationaux - ces chantiers peuvent être considérés comme une forme de tourisme, et le lien avec le CDTM (Centre de Documentation Tiers-Monde) sera réalisé ultérieurement. Les spécialistes des échanges Nord-Sud mais ne s'identifiant pas au tourisme (organisateurs de chantiers de volontariat, Coordination Sud) ne sont pas non plus présents.

Cette table ronde est donc constituée d'acteurs à la marge de l'activité touristique, ou inscrits dans des réseaux très spécifiques. Elle ne comporte aucun des représentants officiels de la profession touristique (le Syndicat National des Agences de Voyages ou le CETO). Aucun organisme représentant des consommateurs ou des voyageurs indépendants n'y participe.

2.1.3. Gagner en notoriété et définir une même « attitude de fond »

Il est apparemment difficile de trouver une action commune, et les débats quant à la définition des points communs entre les acteurs réunis autour de cette table sont aigus. Le besoin de notoriété d'associations récentes qui ont une audience réduite et cherchent à se faire connaître s'y impose, et donne lieu à une brochure large et consensuelle produite en septembre 2002, présentant des structures très hétérogènes liées au tourisme « alternatif », nommée « d'autres voyages : du tourisme à l'échange ». Cette première brochure - cofinancée par le secrétariat d'Etat au Tourisme, le ministère des Affaires Eérangères et la délégation interministérielle à l'Innovation sociale et à l'Economie sociale - est éloignée des catalogues touristiques classiques : elle ne présente pas de prestations, mais des structures. Elle ne quantifie pas non plus le poids et l'activité économique de chaque acteur. Ces structures sont présentées à travers un discours portant sur leur identité et leurs valeurs. La brochure a pour but de les faire connaître au grand public, et de consacrer l'existence de ce groupe de travail. Elle ne se limite pas à la présentation des structures existantes : un lexique présente les différents termes du tourisme alternatif, des réceptifs dans d'autres pays, « au Sud… », et des associations de réflexion.

« Franchement, au bout de la deuxième réunion, on n'arrivait pas à trouver des pistes de travail commun, parce que c'est trop différent, c'est trop hétérogène, et nous avons décidé de faire ce répertoire, parce que nous avons décidé que ça pouvait être d'une part un moyen de promouvoir ces formes touristiques, donc, de donner un coup de pouce à ces gens-là qui n'ont

pas non plus les moyens de se promouvoir beaucoup, donc, aussi, la promotion de l'idée. De l'autre côté l'avantage, c'était aussi de les réunir autour d'un même projet commun, parce que c'est tellement différent ce qu'ils font, mais en même temps ils ont la même attitude de fond. » (Extrait d'entretien avec la coordinatrice UNAT, novembre 2002)

Ces acteurs éprouvent des difficultés à s'accorder précisément sur leurs points communs, mais surtout à fixer un objectif collectif mobilisateur. Ces acteurs ne souhaitent d'ailleurs pas tous nécessairement promouvoir une activité « touristique » s'inscrivant dans les formats et contraintes propres au monde touristique, et leurs questions reflètent l'importance de la dimension « d'animation » de la prestation touristique. Certains ne proposent pas de prestations. Inversement, d'autres ont développé une activité touristique sans nécessairement se concentrer sur la promotion de la rencontre avec l'autre. Enfin, du fait de leur ancienneté et de leurs tailles très différentes, ces structures ne se reconnaissent parfois que peu de points communs et ont construit des manières de percevoir leur activité qui se révèlent très nettement différentes. C'est d'ailleurs le propre de la revendication large de « tourisme alternatif » de pouvoir rassembler. La difficulté d'objectiver en quoi consisterait cette « même attitude de fond » et le flou global qui règne derrière la revendication de valeurs communes ont conduit certains acteurs leaders à proposer la mise en place de critères communs.

2.2. Le rôle de l'UNAT, un ancrage dans le tourisme associatif et social

C'est donc l'UNAT, et non le secrétariat d'Etat au Tourisme qui en était l'instigateur, qui prend en charge l'animation de la table ronde et la réflexion sur le tourisme qui va servir d'incubateur à l'ATES. L'UNAT a été fondée en 1921. Elle appartient au Bureau International du Tourisme Social (BITS), et représente de très nombreuses associations de tourisme. Elle a une longue histoire : initialement une structure élitiste, créee par le Touring Club et le Club Alpin, elle visait à la promotion du tourisme, qui passait essentiellement par la défense de l'automobile. (Froidure 1999; Bertho-Lavenir 1999) Elle a enfin eu un rôle historique dans l'aménagement du territoire, à un moment ou la politique touristique était fondée sur l'aide à la pierre et non sur l'aide à la personne, et une réflexion à propos du rôle d'animation des associations de tourisme. Elle a connu un regain de dynamisme au milieu des années 1980, au moment où les associations de tourisme ont dû se regrouper dans un but de défense et d'affirmation identitaire. Elle représente la structure de défense des associations de tourisme ; l'UNAT renforce l'appartenance de ces structures au monde plus large du tiers-secteur et de l'économie solidaire, mais aussi les soutient –suite à une expérience fondatrice des années 1980-90 dans leur dynamique de « professionnalisation » et de rationalisation de leur activité.

2.2.1. Droit aux vacances et aménagement du territoire

Ces acteurs ont articulé, sur le territoire français, un double objectif d'épanouissement du touriste et d'aménagement du territoire, parfois en partenariat avec des comités d'entreprise. Les associations de tourisme ont en effet été un maillon essentiel de la politique sociale du tourisme, promouvant avec le soutien de l'Etat le droit aux vacances. L'UNAT est aussi membre du BITS, structure internationale qui promeut depuis sa création en 1963 à Bruxelles un discours assez original sur le tourisme international. Les valeurs du tourisme social sont exprimées dans deux textes : la déclaration de Vienne de 1972, celle de Montréal de 1996 (Caire 2005, 10). Le tourisme social souligne le droit aux vacances, facteur de développement personnel, comme un droit inaliénable (1972), puis, devant la stagnation du taux de départ en vacances, réaffirme la nécessité d'encourager la poursuite de la conquête des vacances (1996). Le tourisme y est présenté comme un moyen d'épanouissement personnel, d'acquisition de compétences, et d'élargissement de l'horizon mental du vacancier. Il est, enfin, créateur de lien social, de mixité sociale.

La charte de Montréal rappelle aussi que le tourisme doit être durable, et facteur de développement territorial (1996). A partir des années 1960, le soutien à la politique d'aménagement du territoire par la revitalisation de zones rurales excentrées a parfois été réalisé en partenariat avec des associations de tourisme et une politique d'aide à la pierre. Le tourisme social insiste sur son rôle d'investisseur important dans le milieu rural, et de revitalisation des territoires, dans le cadre de montages financiers et juridiques portés par des collectivités locales, aides publiques, région, confiées en gestion à des associations. Plusieurs membres des associations de l'ATES ont eux-mêmes participé à la mise en place de ces montages. Le développement territorial est bien un thème essentiel, en plus de l'animation et de l'épanouissement du touriste, de l'activité des membres de l'ATES.

2.2.2. Un lieu de rationalisation de l'activité s'opposant aux structures commerciales

Par ailleurs, l'UNAT a eu un rôle central de promotion du tourisme associatif et d'accompagnement de ses transformations. Le début des années 1980 marque la réduction des subventions accordées à ces associations, l'aide à la personne remplace en effet alors l'aide à la pierre. Ces transformations obligent à passer du système du tourisme social, composé de subventions d'administrations et de l'action d'associations de tourisme, à un tourisme associatif réussissant à concilier productivité économique et productivité sociale. Elles font courir aux associations de tourisme un double risque : un risque de disparition si elles ne s'avèrent pas assez rentables ou économiquement efficaces, mais aussi d'infidélité aux objectifs sociaux initiaux sous l'effet de la pression commerciale (Froidure 1999). Les

associations de tourisme minorent alors leurs différences, souvent entretenues pour valoriser l'originalité de chaque projet associatif, et mettent en commun leurs ressources au sein de l'UNAT. L'UNAT organise alors des stages, des formations, des rapports, la centralisation d'informations et de bases de données. Les formations permettent aux membres des associations de s'approprier des techniques modernes de gestion et d'assurer une mutation vers l'économie sociale, reprenant le modèle de l'entreprise. Elle promeut aussi un nouveau vocabulaire centré sur le client et la promotion d'une offre de qualité. Cette période voit d'ailleurs s'opposer au sein des associations une génération d'anciens militants et de nouveaux professionnels plus rompus aux approches gestionnaires; elle défend aussi auprès des pouvoirs publics son utilité sociale, en particulier sur le terrain de la fiscalité.

En effet, à la fin des années 1970, de complémentaires, les deux domaines du tourisme social et commercial deviennent concurrents économiquement, car ce n'est plus l'offre qui fait défaut, mais les clients pour rentabiliser cette offre. La mutation des associations de tourisme dans le courant des années 1980 conduit à une indifférenciation croissante entre secteur « commercial » et secteur associatif[63] . L'opposition entre les associations et entreprises de tourisme se durcit alors, en particulier à propos de la fiscalisation appliquée aux associations de tourisme, qui sont accusées de para-commercialisme par les entreprises[64]. Les associations de tourisme réclament un certain droit à la publicité - normalement destinée à leurs seuls

---

[63] Nous reprenons ici des catégories mobilisées par les associations elles-mêmes, mais imparfaites. En effet, des associations pratiquent de fait une activité commerciale, mais ont un statut ambigu. « En droit français, une association qui a une importante activité commerciale habituelle et régulière peut être qualifiée de groupement commercial, avec les conséquences qui s'ensuivent mais, vu l'impossibilité pour une association d'être immatriculée au registre du commerce, elle ne saurait avoir stricto sensu la qualité de commerçant » (Jolin 2001, 126)

[64] Les exonérations fiscales sont uniquement destinées aux activités associatives distinctes des opérations commerciales, une fiscalisation propre au commerce étant appliquée sur ces activités. Les critères sont pourtant sujets à des interprétations différentes en fonction des Directions Générales des Impôts régionales.

Des critères permettent de délimiter une activité associative non commerciale :

- la gestion de l'association doit être désintéressée, ne procurer aucun profit matériel aux fondateurs
- la réalisation d'excédents ne doit pas être systématiquement recherchée
- les recettes doivent être réinvesties dans l'oeuvre
-l'activité doit présenter une utilité sociale (selon la "doctrine des oeuvres"), mais la notion de caractère social reste difficile à cerner.

De plus, les associations ne réalisent pas de bénéfices, mais des excédents qui leur permettent de constituer fonds propres ou fonds de réserves, vitaux quand il n'y a plus de subventions, qui peuvent donner lieu à des redressements. (Froidure 1999, 55)

adhérents. Les entreprises leur reprochent aussi de percevoir des subventions pour leur activité et contestent leur utilité sociale. (Froidure 1999, 99) Les associations doivent parfois faire face à des critiques de structures « commerciales » leur reprochant leur amateurisme et leur manque de professionnalisme. Les associations vont renforcer un discours préexistant construit contre le « tourisme marchand » mettant en valeur leur désintéressement et leur projet social (Pattieu 2005). Les touristes deviennent des adhérents et peuvent voter lors des assemblées générales des associations de tourisme, ce qui peut renforcer le caractère collectif du projet. Inversement, Certains petits voyagistes privés et non associatifs du monde du tourisme de randonnée sont particulièrement méfiants par rapport à des grosses structures associatives dont ils critiquent les pratiques, comme l'UCPA par exemple. L'UNAT est donc porteuse de l'idéologie du tourisme social, d'un savoir-faire en économie sociale, qui a conduit à l'adoption d'un discours managérial orienté vers le client au sein de structures ayant développé des discours fortement anti-commerciaux, et d'un discours identitaire valorisant l'utilité sociale des associations de tourisme. Elle offre le cadre nécessaire à la structuration de l'ATES.

2.2.3. Les liens entre l'UNAT et l'ATES

L'UNAT a un rôle déterminant. C'est parce que cette structure a un salarié à temps plein, chargé de coordonner le réseau, que l'ATES va pouvoir se structurer et se coordonner pour délimiter la catégorie de tourisme solidaire et équitable. En revanche, certains des membres du groupe présentent l'UNAT comme un lieu de regroupement, qu'ils utilisent presque par accident. De même, les coordinateurs(-trices) successifs(-ves) du réseau ont pu avoir des difficultés à établir des liens entre leur travail et celui des autres personnes travaillant dans cette structure. Les membres de l'ATES ont pourtant de nombreux points communs avec l'UNAT. D'une part, de nombreuses petites structures ont choisi, par effet de réseau, d'adhérer à la fédération Loisir Vacances Tourisme (LVT), devenue Ternélia, pour bénéficier d'un agrément à prix réduit et ils se sont de fait retrouvés dans une fédération membre de l'UNAT. D'autre part, la création de l'ATES en 2006, dont l'UNAT est membre permet à ses membres de créer un collectif autonome, dont la prise de position n'implique pas l'UNAT.

En s'inscrivant dans cette structure, les membres de l'ATES s'inscrivent enfin dans une opposition préexistante et structurante du monde du tourisme entre tourisme associatif et tourisme « commercial », dans une structure qui a déjà une expérience de coordination, mais aussi dans une entreprise de rationalisation et d'objectivation de leur revendication de désintéressement. Par ailleurs, la recherche de création de liens sociaux par le tourisme et d'élargissement de l'horizon mental du voyageur est très présente chez les fondateurs(-trices)

des structures de l'ATES qui ont souvent eu des expériences d'animation. Malgré la reprise large de ces discours, et des tentatives de faire partir des classes ou de passer par des comités d'entreprise, les prestations proposées par les membres de l'ATES sont onéreuses et recrutent essentiellement une clientèle fortement diplômée[65]. Leur volonté de ne pas tirer les prix vers le bas pour assurer une certaine vérité des prix (Lamic 2008) et pour protéger les producteurs peut aller de fait à l'encontre de l'objectif de démocratisation du tourisme. Plusieurs membres des associations de l'ATES ont eux-mêmes participé à la mise en place de ces montages ayant pour but la dynamisation de territoires ruraux. Le développement territorial est bien un thème essentiel, en plus de l'animation et de l'épanouissement du touriste, de l'activité des membres de l'ATES.

2.3. Soutenir de petits entrepreneurs associatifs en mutualisant les ressources

Actuellement, l'ATES, créé en 2006 à partir de ce groupe de travail est certes un lieu de réflexion, en particulier sur les questions de certification, et un partenaire de plusieurs institutions, mais surtout un lieu de promotion de prestations présentées de manière unifiée sur le site, et propose un catalogue en ligne qui permet à un éventuel touriste de trouver la prestation qui lui convient et une communication unifiée et clarifiée. L'action de ce collectif s'est donc clairement concentrée sur la stabilisation de critères communs de l'activité professionnelle touristique, sur la mise en place d'un discours commun et sur la promotion des prestations.

2.3.1. Soutenir de petites structures économiques et soutenir une cause ?

Il s'agit donc en grande partie d'un groupe de soutien à une activité économique spécifique, ce qui n'était pas nécessairement le but poursuivi initialement, qui était, rappelons-le, très ouvert. Pourtant, les membres de ce groupe revendiquent publiquement un projet très ambitieux de transformation et de moralisation du tourisme. La promotion de prestations particulières constitue une modalité d'action très spécifique au regard de cet objectif plus général : elle fait d'ailleurs l'objet d'une tension au sein de ce groupe. Lors de plusieurs conférences que nous avons observées, des membres du groupe de travail de l'UNAT rappellent les données liées au tourisme mondial, les méfaits possibles du tourisme international, puis présentent leur activité comme constituant une solution possible aux problèmes évoqués. Le lien entre ces deux domaines permet de donner un horizon à l'activité touristique, mais il est établi rapidement et reste peu contesté lors des salons et conférences. Interrogés à propos de la portée transformatrice de leur activité, certains acteurs soulignent

[65] Nous développerons ce point dans le chapitre 4

« qu'il ne faudrait pas que le tourisme équitable et solidaire se réduise à un marché de niche ». Cette affirmation peut avoir deux interprétations : d'une part, qu'ils espèrent que ce modèle de tourisme diffus va se développer et essaimer, d'autre part, qu'il ne s'agit pas uniquement de vendre des prestations sur une niche mais de promouvoir de manière plus large des instruments de transformation du tourisme tel qu'il existe. Certains, néanmoins, souvent les plus anciens dans l'activité, reconnaissent ce caractère de niche et pensent pouvoir avoir un pouvoir de transformation indirect à travers leur exemplarité et l'éducation du consommateur, en obligeant d'autres structures à se positionner par rapport à leur discours et leur manière de travailler.

Pour les consommateurs, il est facile de percevoir que le contenu de la prestation sera différent des prestations réalisées dans des environnements dégradés avec des travailleurs exploités, et qu'ils auront une possibilité d'échange qui n'existerait sans doute pas dans d'autres prestations. Il est en revanche plus difficile d'accorder un fort pouvoir de transformation des activités touristiques préexistantes aux initiatives de l'ATES, qui se réalisent en marge du reste du monde touristique et dans des régions dans lesquelles d'autres développements touristiques seraient difficilement envisageables. Le même problème que celui qui avait été à l'origine de la dissolution de Dev'Tour à propos de l'orientation des actions à entreprendre se pose à ce groupe de travail, mais cette fois-ci la modalité d'action clairement choisie est la promotion de prestations.

2.3.2. Qui a intérêt à s'engager dans ce collectif ? De petites structures récentes proposant des prestations en quête de reconnaissance et de soutien

Ce sont les quelques structures qui avaient le plus intérêt à participer au groupe, en fonction des avantages qu'elles pouvaient en tirer, qui ont contribué à délimiter le cœur de l'activité du groupe. Ces structures ont été créées entre 1996 et 2000 ; un projet peut parfois être mûri plusieurs années avant de mener à la création d'une association. Leurs fondateurs sont à la recherche de soutiens divers ou d'occasions d'échanges : surtout, quand ils découvrent par connaissance interposée ou par des articles dans des journaux locaux ou spécialisés des associations ayant des activités proches, ils cherchent à rentrer en contact.

Cette recherche est d'autant plus forte que, dans deux cas, les fondateurs ont l'impression d'expérimenter seuls une activité encore mal balisée et souhaitent échanger leur expérience avec d'autres structures similaires, aussi bien pour résoudre des problèmes pratiques que pour partager leurs préoccupations éthiques. Ils souffrent aussi parfois d'un déficit de légitimité et de notoriété : les organisations de solidarité internationale contactées sont méfiantes ou peu

disposées à s'engager, les administrations qui auraient pu fournir des subventions attendent des premières preuves de succès. Certains soulignent alors avoir l'impression de prêcher dans le désert[66], à un moment où ils ne sont pas encore sûrs de leur manière de travailler ou de la réussite de leur projet. Ce regroupement se fait d'autant plus facilement que ces personnes conçoivent leur activité comme une forme de soutien à des populations partenaires et comme une cause à soutenir collectivement. Ces structures vont avoir un rôle particulièrement important car, malgré certaines dissensions, elles partagent des préoccupations concernant la pratique du tourisme, vont chercher une reconnaissance de leur activité auprès d'administrations spécialisées, et échanger directement à propos de leur pratique professionnelle.

« Oui je me souviens très bien, moi la première chose, c'est que… Je suis dans le Languedoc-Roussillon ; (…) dans le Midi Libre, qui est le journal local, je lis un article sur Tourisme et Développement Solidaire qui venait d'être créé. Donc avec une nouvelle idée d'un tourisme responsable, et là je me dis : c'est délirant. On est sur le même temps de création, on est sur le même parcours, on est sur une idée commune, il faut qu'on se rencontre ; donc j'ai rencontré les acteurs de TDS à ce moment-là, très vite on a rencontré Croque Nature, et très vite on a rencontré Djembé ; des structures qui poussaient sur l'éthique, sur la façon de travailler, et sur des objectifs. Et on s'est reconnus au travers de ça ; pas sur les méthodes de travail, non, c'est vrai, on avait des différends assez importants, pas forcément non plus sur l'ensemble des éthiques au pluriel, mais assez clairs sur l'objectif final » (Entretien avec Fabien, FE3)

Ces associations s'échangent des conseils pour mettre en œuvre leur activité. Deux, en particulier, ont peu d'expérience de l'aspect légal et commercial de la vente de prestations touristiques. Surtout, une telle vente nécessite de disposer d'un agrément (loi de 1993), qui peut être obtenu contre le dépôt d'une caution, ou peut être partagé par une association avec ses membres. Loisirs Vacances Tourisme (ancêtre de Ternalia) va être le lieu de regroupement de ces quatre structures, les voyages vont être publiés dans le catalogue ; en septembre 2003, LVT regroupera huit structures : ces quatre premières structures, La Route des Sens, Djembé, Tourisme et Développement Solidaire et Croq'nature, mais aussi Passage Voyage, Vision du Monde, Rencontre au Bout du Monde et Terres Lointaines Autrement, qui vont ainsi bénéficier de l'agrément de voyage. LVT constitue aussi un lieu où ils vont

[66] Evidemment, nous nous appuyons ici sur le discours reconstruit quelques années plus tard par ces fondateurs, qui vont avoir tendance à accentuer rétrospectivement leur caractère pionnier. Il n'en reste pas moins que ce regroupement est pour eux une des premières alliances qui fonctionne.

déterminer une position commune en termes de communication à propos du tourisme solidaire et de délimitation de l'activité, qu'ils pourront par la suite présenter de manière structurée à la table ronde animée par l'UNAT.

L'UNAT cherche à maintenir un échange avec la plupart des intervenants de la première table ronde, mais ces derniers sont souvent moins mobilisés pour maintenir leur présence. D'autres associations y vont pour prendre la parole ; c'est le cas de Mass Education ou de la présidente de Transverses qui vont investir ce lieu comme un lieu de prise de parole militante : la représentante de Mass Education souligne que le groupe ne lui apporte rien, mais elle y reste pour faire entendre sa voix, et s'inquiéter de la réappropriation du thème par des projets qui lui semblent un peu trop « personnels ». D'autres acceptent de participer à la brochure qui peut toujours constituer un moyen de promotion, sans s'impliquer dans les débats ; pourtant, l'effet commercial propre à l'appartenance au groupe est peu évident ; le rattachement à ce groupe est peu effectif. D'autres s'y présentent parce qu'ils ont été sollicités en tant qu'acteurs pionniers ou historiques dans le domaine (on peut penser au Point Afrique ou à Atalante, qui présentent des discours concurrents, mais c'est aussi le cas de Transverses) ; ils sont déjà habitués à ce type de sollicitation. Pour ces structures, qui ont un discours déjà stabilisé et une activité solide[67], ce rassemblement n'en constitue qu'un parmi d'autres. Elles y puisent éventuellement des contacts, des idées. Les rétributions qu'elles peuvent en tirer semblent moins importantes, et certaines se reconnaissent peu dans le discours axé sur le développement des territoires ; elles peuvent aussi appartenir à des réseaux préexistants ou concurrents, comme le réseau Vagabondages pour la Burle, le groupe de réflexion sur l'écotourisme pour Atalante, ou les liens avec des responsables politiques divers dans les lieux desservis pour Point Afrique.

2.3.3. Promouvoir des prestations identifiables

Les acteurs qui ont investi LVT et la PFCE, des plates-formes parallèles au groupe de travail de l'UNAT, imposent une référence professionnelle définissant l'activité : les opérateurs de tourisme solidaire. Ces opérateurs organisent la mise en place et la commercialisation des prestations du début à la fin avec des partenaires n'étant initialement pas des professionnels du tourisme et ont vocation à maintenir cette activité sur le long terme. Les autres, qui s'écartent de cette norme, sont des structures relais (diffusant de l'information à propos d'un

[67] Qu'elles vont elles-mêmes présenter comme une activité économique saine, ayant créé son propre marché, avec un certain dédain pour les structures émergentes qui n'ont pas encore fait la preuve de leur fiabilité économique.

lieu donné) ou des structures d'appui (contribuant à la vente de prestations, mais ne suivant pas la même procédure de mise en tourisme avec formation des populations locales que celle suivie par les opérateurs spécialisés). Suite à la publication de la première brochure de l'UNAT (septembre 2002) et avant la réalisation de la deuxième sélection (mars 2004) (cf Annexe 4.1 et 4.3), de nombreuses structures proposant des prestations ont été intégrées. A cette occasion le noyau des associations membres de LVT s'est assuré une place prédominante.

La communication, aussi, évolue : elle ne présente plus uniquement les idéologies et raisons d'être des structures, mais des exemples concrets de prestations, dans la brochure de mars 2005. Une prestation est affichée par pays desservi pour chaque association (UNAT, 2005), et le pourcentage du prix du voyage affecté à chaque poste est systématiquement affiché : transport aérien, transport local, prestations locales, soutien aux projets de développement, frais de fonctionnement de la structure en France[68] ; les projets concrets de développement soutenus sont décrits à chaque prestation présentée. L'action collective du groupe s'oriente donc vers une mutualisation de moyens pour assurer la notoriété et faciliter la commercialisation des prestations. Cela nécessite la mise en place de moyens d'objectivation des valeurs dans la pratique, et de promotion et description de prestations précises à destination des consommateurs.

2.3.4. Partager l'agrément, assurer la promotion et la notoriété

Il s'agit, tout d'abord, d'assurer la promotion auprès des touristes, et gagner en efficacité commerciale. Une des premières contraintes de ces structures en voie de développement est d'assurer leur survie économique commune par le recrutement d'un nombre critique de clients. Il n'y a pas de structure de commercialisation commune, bien que ce projet ait été évoqué à plusieurs reprises de manière plus ou moins aboutie, mais certains dispositifs et certaines pratiques permettent d'assurer une promotion conjointe. La commercialisation et le gain de notoriété sont des objectifs majeurs du groupe : ils sont garants de la pérennisation de l'activité économique et de la survie des associations - même si ces dernières peuvent aussi avoir d'autres sources de financement que la seule vente des prestations.

[68] 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%.

- La liste, sur le site et dans les catalogues élaborés par chaque association, des différents membres du réseau.

- Un site internet, qui renvoie initialement aux sites des différentes associations et présente les destinations desservies par chacune, puis est de plus en plus intégré et permet une recherche de prestations selon plusieurs critères et une définition commune du tourisme solidaire et équitable.

- La diffusion de deux brochures, en septembre 2002 et mars 2005, visant à faire connaître les associations à un large public

- La participation à des débats lors de salons, à la radio ou à la télévision, à l'occasion desquels l'ensemble du groupe est présenté. Ces débats ne conduisent généralement pas à présenter les différentes prestations, mais accroissent la notoriété du groupe.

- La participation à des émissions, et l'information aux journalistes réalisée par la coordinatrice du réseau.

- L'organisation de journées de présentation et de promotion auprès des comités d'entreprise (par exemple de l'IGN, de la Caisse des Dépôts et Consignations et de Electricité de France, qui vont par la suite proposer à leur tour des prestations dans leurs catalogues)

Des pratiques plus occasionnelles n'impliquent pas forcément tous les membres du réseau :

- Une location commune de stand, encore occasionnelle, par certains membres de l'ATES (en particulier au Salon Mondial du Tourisme 2005 ou au Salon de la Randonnée en 2006)

- Le montage de prestations en commun, dans certains cas : une semaine organisée par une association, une semaine organisée par une deuxième association.

Il ne s'agit pas uniquement de développer des produits et une visibilité auprès des consommateurs, mais aussi des concepts qui doivent être évalués et de produire des publications. Le communiqué de presse souligne l'importance de l'intervention auprès des pouvoirs publics, des partenaires sociaux et professionnels et des ONG, et non uniquement l'extension d'un marché donné auprès des touristes. La mutualisation des expériences doit permettre de capitaliser des savoirs transférables. Ce groupe ne vise pas seulement un accroissement du nombre de touristes, mais aussi l'établissement de savoirs spécifiques, à leur

diffusion et à leur reconnaissance institutionnelle. Dans ce cadre, la démarche de qualité et de contrôle prend une place centrale, elle est aussi bien destinée à d'éventuels bailleurs de fonds, aux pouvoirs publics et à d'éventuels partenaires à convaincre, qu'aux clients. « En regroupant au niveau national les différents acteurs voyagistes et organisations partenaires du tourisme équitable et solidaire, l'ATES devient ainsi l'interlocuteur de référence et offrira désormais, en particulier auprès du grand public, une plus grande clarté et visibilité sur ce secteur en pleine croissance, son offre de voyages et ses retombées en termes de développement local. Les actions prioritaires vont porter sur la promotion, la communication ainsi que la démarche de qualité et de contrôle. » (Communiqué de presse). La recherche de moyens de contrôle et de certification prend alors une place centrale.

Dans ce contexte, des soutiens financiers localisés ont donc été décisifs pour la structuration du réseau de l'ATES. Le rôle de l'action publique est par conséquent ponctuel et peu contraignant, mais joue un rôle central dans la mise en place du réseau. Au-delà de soutiens financiers ponctuels à différents guichets publics ou privés déjà obtenus indépendamment par chaque association (soutien à la création d'entreprise, subventions pour l'économie solidaire, mécénats d'entreprise, bourses du forum d'Agen des coopérations Nord-Sud, par exemple), ces financements permettent d'assurer la coordination et la communication commune de ces petites structures. Le cofinancement par le Secrétariat d'Etat au Tourisme et le Ministère des Affaires Etrangères d'une première brochure, puis la prise en charge d'une grande partie du financement d'un salarié hébergé par l'Union Nationale des Associations du Tourisme (UNAT) ont joué un rôle central en amont de la création de l'ATES[69]. Outre la possibilité

[69] Le budget de la commission tourisme solidaire de l'UNAT (2002-mi 2006) puis de l'ATES (mi 2006-2012) a reposé sur :

- cotisations des membres
- subvention MAE (sur quasiment toute la période 2002-2008 à partir de la convention UNAT-MAE)
- subvention ministère du Tourisme (début de la période : 2002-2004 avec probablement une quote-part de la subvention générale à l'UNAT)
- projets TRES (cofinancement Union européenne : 2008-2010)
- projet EARTH (cofinancement Union européenne : 2009-2010)
- projet PICRI (financement Région IDF : 2009-2011)
- projet TESIF (cofinancement Région IDF : 2010-2012 + FSE 2010 + Ville Paris 2011-2012)
- soutien DIESIS (pour le site Internet en 2007)
- soutien Crédit Coopératif (sur la période 2007-2011)

NB : avant la création de l'ATES, la première coordinatrice avait un poste de chargée de mission BITS/tourisme solidaire et s'occupait donc de la dimension internationale de l'UNAT.

Source : coordinateur de l'UNAT, mars 2012

d’avoir un salarié qui se consacre à l’animation du réseau et à la centralisation de l’information. Quelques fonds sont de plus utilisés pour réaliser des expertises et évaluations, le financement d’une enquête de clientèle, l’organisation de forums internationaux du tourisme solidaire, à l’impression et à la diffusion des différentes brochures collectives. Ces versements limités sont déterminant pour cristalliser le collectif qui promeut la catégorie de tourisme solidaire et équitable.

3. Garantie face au consommateur et socialisation professionnelle

Ce groupe de réflexion devient donc progressivement un rassemblement de petites structures qui ont développé assez récemment leur activité touristique mutualisant des moyens pour gagner en notoriété et faire reconnaître leurs savoir-faire. Cette mutualisation s'accompagne nécessairement d'un accord sur leurs points communs, progressivement accompagné d'un contrôle réciproque. Il s'agit en effet de mettre en place une communication commune qui ne soit pas en décalage avec l'activité de ces différentes structures, d'autant plus que leurs réputations vont être liées. De plus, les termes vagues de solidarité et d'équité suscitent des interrogations à l'occasion des salons des consommateurs, qui peuvent demander des justifications, de manière plus ou moins précise, à propos de leur utilisation. Enfin, une objectivation de leur manière de travailler leur permet de s'opposer à la revendication de ces termes par d'autres acteurs. Plus qu'une garantie offerte à un consommateur qui en serait demandeur, la quête d'une certification puis d'un mode de contrôle au sein de ce groupe est avant tout un outil d'harmonisation et de définition de pratiques professionnelles. Nous analyserons ici l'effet que l'appartenance à ce groupe peut avoir sur la pratique de ses membres et la manière dont s'y développe une identité collective.

3.1. Quelles garanties face au consommateur ? La place de la certification

3.1.1. De la revendication d'une certification à un contrôle réciproque entre membres

La mise en place de grilles pour différencier les prestations vraiment solidaires et équitables des autres prestations est très rapidement revendiquée par quatre associations du groupe ayant déjà conceptualisé leur activité, au même titre qu'un soutien pour parvenir à recruter des clients et pérenniser leur activité. Quelques associations s'attachent en effet[70] à la Plate-forme du Commerce Equitable (en 2002), et donc à un mouvement plus large dans lequel elles trouvent une notoriété accrue et un lieu de structuration où des acteurs ont déjà mené une réflexion à propos de grilles de certification. Ayant fortement théorisé leur activité, elles revendiquent avec succès un rôle de pionniers et d'exemplarité. Elles mobilisent des contacts préexistants au sein de la Plate-Forme du Commerce Equitable. Elles vont avoir une forte influence dans la définition actuelle du tourisme solidaire et équitable. Elles se relient ainsi au

[70] A ce moment, un chantier a été ouvert car la délégation interministérielle pour l'économie sociale charge en 2001 l'AFNOR de produire une norme de régulation du commerce équitable. Ces débats sont alors en cours et se poursuivront jusqu'en 2006 sans aboutir sur un document qui fasse l'unanimité. (Dubuisson-Quellier 2009, 75-76).

thème de la consommation responsable et imposent comme centrale la question de la certification de l'activité pour le groupe de travail de l'UNAT.

« On décide à ce moment-là que les critères qui définissent les notions de commerce équitable sont les critères qui nous définissent nous aussi ; voilà pourquoi on rentre dans la plate-forme du commerce équitable… (…) cette grille au sein de la PFCE est très précise ; elle est même trop compliquée, elle n'est pas accessible, mais on s'en fout ; ce qui est important c'est que les structures soient obligées d'y répondre, parce qu'elle est suffisamment complète pour que les réponses incohérentes deviennent évidentes. » (Fabien, FE3)

Ces acteurs revendiquent essentiellement une séparation symbolique claire de leur activité dont il faudrait faire reconnaître la différence fondamentale par rapport aux autres voyagistes. Il ne s'agit pas d'une stratégie de captation des clients, car d'autres outils se révèleraient plus efficaces. Au sein du groupe coordonné par l'UNAT, une première grille est établie à destination de bailleurs éventuels avec la commission internationale de l'UNAT et la Commission Permanente du Tourisme Rural par les coordinateurs du groupe de travail (annexe 4.3.1), visant à évaluer des projets touristiques de développement, de manière parallèle à cette grille de la PFCE. Une deuxième grille, moins exigeante que la grille établie à la PFCE, qui a un effet de sélection tout en n'étant pas trop exclusive, va être établie pour réaliser une première sélection et définir le cœur de l'activité de membres du groupe qui apparaîtront dans la deuxième brochure (annexe 4.3.2.). A partir de 2006, les nouveaux entrants doivent se soumettre à cette grille afin d'être sélectionnés dans le groupe de l'ATES.

Entre 2004 et 2006, plusieurs pistes sont suivies pour mettre en place une certification avec contrôle externe et procédures de contrôle. Les échanges initiés en 2004-2005 avec les membres à l'origine du label ATR (Agir pour un Tourisme Responsable) n'ont pas été poursuivis. Par ailleurs, un groupe de travail initié avec des instances de certification européenne du commerce équitable n'a pas pu aboutir. En 2008, une troisième grille est utilisée pour réaliser un contrôle mutuel, sans certificateur indépendant, qui donne lieu à une note, et, éventuellement, à des critères de progression (annexe 4.3.3). D'ailleurs, aujourd'hui, l'ATES ne dispose d'aucun label doté d'un référentiel spécifique, mais d'un dispositif de contrôle croisé. Cette modalité de contrôle fait donc en effet suite à deux autres tentatives non abouties, et concerne une niche. Elle s'intéresse à l'activité de voyagistes jouant un rôle d'intermédiation, sans garantir directement des acteurs qui pourraient accueillir directement des touristes indépendants dans les lieux visités.

La question de la capacité de garantir la fiabilité de l'affichage réalisé pèse en permanence sur les coordinateurs successifs du réseau de l'UNAT. Il existe en parallèle d'autres grilles d'évaluation et un foisonnement de dispositifs de confiance sous la forme de marques ou de guides dans le domaine du tourisme à destination des touristes français[71]. Une des plus proches est celle menée par Echoways, qui ne passe pas par une intermédiation de marché du type agence de voyage, mais par d'autres dispositifs d'équipement du marché : il s'agit pour des touristes indépendants de faire connaître des sites visités dont les responsables ont une démarche écologique ou sociale particulièrement intéressante. En 2004, l'affichage sur le site d'un certain nombre de lieux recommandés par des touristes indépendants suscite l'intérêt mais aussi la méfiance des membres du groupe de l'UNAT engagés dans une réflexion à propos de la certification en 2002 : comment les animateurs de ce site s'assurent-ils de la fiabilité des informations ? Cette démarche a pour origine une préoccupation proche de celle initialement partagée par plusieurs de ces fondateurs d'association : faire connaître un lieu pour lequel une touriste a eu un coup de cœur. Elle aide à résoudre le problème central de la promotion de destinations qui peinent à recruter des touristes. Elle a évolué vers la mise en place d'un site d'information du touriste, une grille d'évaluation des lieux d'accueil directement disponibles pour les touristes indépendants. Par ailleurs, Echoways a évolué en assurant la publication d'un guide spécifique à propos de lieux vérifiés par les auteurs au Mexique. Un autre guide, du tourisme indigène, a été réalisé par Sylvie Blangy, consultante en écotourisme pour TIES. La complexité des dénominations reste très importante.

3.1.2. S'accorder sur des critères

Les responsables des structures qui s'impliquent le plus dans ce groupe de travail et dans sa structuration ont mis en place de manière indépendante des critères qui leur servent de ligne directrice –qui d'ailleurs ne se recoupent pas toujours[72]. Déroger à certains de ces critères (comme le fait de travailler avec des entrepreneurs individuels et non avec des collectifs, de réaliser des marges importantes et de verser des dividendes, de ne pas être en mesure de rendre compte de manière transparente de la répartition des prix payés, ou de proposer des prestations sportives sans échange ou visite à des projets de développement) reviendrait à manquer l'essence du caractère solidaire ou équitable de leur activité. Ils ont d'ailleurs parfois construit celle-ci en opposition avec celle d'autres membres présents aux premières réunions,

[71] L'analyse de la manière dont les touristes mobilisent ces dispositifs de confiance sera réalisée dans le chapitre 4.

[72] Le chapitre 4 analyse les différentes déclinaisons pratiques du caractère solidaire et équitable de l'activité touristique.

et proposant des prestations apparemment proches. A leurs yeux, ces acteurs, par définition, n'ont pas une pratique qui serait équitable ou solidaire, puisqu'elle ne suit pas ces critères. Certains trouvent immoral qu'une structure donnant beaucoup d'argent à des actionnaires qui se sont contentés d'en apporter dise aider les pays du Sud. Enfin, certains membres de cette première table ronde refusent initialement de reconnaître leur activité comme relevant d'une activité « touristique » puisqu'il s'agirait plus d'une activité de « voyage » ou de « découverte » et refusent de s'identifier à des structures qui proposent des prestations touristiques plus standardisées.

Cette revendication s'appuie en particulier sur des oppositions symboliques classiques plus anciennes. Le choix d'une structure associative permet aussi de souligner le rôle des touristes, qui deviennent automatiquement adhérents et peuvent peser dans les décisions prises et ne seraient donc pas de simples clients. Les échanges entre promoteurs du tourisme solidaire et équitable sont constitués d'un mélange d'enthousiasme partagé, de méfiance réciproque et d'accusations croisées. Les allusions à propos de la récupération marketing réalisée par des acteurs ayant participé à la première table ronde (ils seraient mus par des préoccupations mercantiles) foisonnent, et sont centrales pour créer un sentiment de groupe et d'appartenance à une communauté, en opposition à un ennemi commun, qui séparerait les « vrais militants », aux intentions altruistes, des autres. C'est essentiellement par l'intentionnalité que la différence est soulignée : le tourisme n'est pas une fin, mais un moyen d'échange entre les peuples et de développement. C'est ainsi que certains critères vont être mis en avant par ces acteurs comme des signes déterminants de différenciation: choix de la forme associative (qui sera ultérieurement remis en cause), capacité d'affichage de la répartition de la totalité de la somme versée par le touriste, refus de verser des revenus à des propriétaires de la structure, établissement de partenariats dans la durée.

3.1.3. Renforcer les oppositions symboliques existantes : une affirmation identitaire

La volonté de la mise en place de critères de certification a évidemment une dimension stratégique (faire de ce groupe de travail un outil, en contrôlant la définition de ses objectifs et de l'activité des membres ayant vocation à y participer). Les observations que nous avons réalisées nous conduisent à souligner l'importance de la dimension proprement identitaire et symbolique. Il s'agit aussi sans doute pour les acteurs qui la demandent de faire reconnaître la caractère positif et sincère de leur activité, contre le caractère potentiellement mensonger ou néfaste des activités menées par les autres. C'est d'ailleurs ainsi que cette initiative est ressentie par certains voyagistes indépendants, non inclus dans ce groupe de travail, qui contestent l'appropriation par ce groupe d'une forme d'exemplarité morale.

La logique de l'alternative (M. F. Lanfant 1991), qui repose sur des oppositions dichotomiques, est très fortement mobilisée lors des réunions du groupe et des salons. Elle contribue à entretenir une conviction de « faire autrement ». Elle prend la forme d'une opposition entre une activité bonne et fondée sur la pureté altruiste des intentions et une activité mercantile qui n'utiliserait l'argument de solidarité que comme argument marketing La délimitation du nouveau territoire professionnel s'accompagne donc de la mise en place de discontinuités avec des activités pourtant proches et généralement diabolisées et dénoncées. La réaffirmation de la rupture symbolique entre « nous » et les autres, le bien et le mal, le sincère et le manipulateur, l'altruiste et l'intéressé, est particulièrement forte lors des réunions. Tout se passe comme si l'appartenance au groupe, outre des avantages pratiques essentiels, consacrait le caractère alternatif de l'activité réalisée et offrait une protection symbolique contre les dangers du tourisme et du marché, contribuant ainsi à l'enchantement de l'activité et à la préservation des biens de salut.

Lors des entretiens individuels, les croyances dans ces discontinuités peuvent être beaucoup plus nuancées, en particulier avec les acteurs dont la réussite économique est la plus forte ou qui avaient une bonne connaissance préalable du tourisme ou du développement, et reconnaissent le bon travail réalisé par les voyagistes d'aventure. Certains acteurs jouent parfois avec ces oppositions, en les renforçant tout en connaissant parfois leur fragilité. Pourtant, cette croyance dans la discontinuité des pratiques n'est jamais cyniquement instrumentalisée et on en retrouve des traces marquantes dans les présentations de soi des entrepreneurs qui entretiennent la conviction de faire quelque chose de différent et d'agir d'abord pour aider les autres et pour faire le bien auprès des partenaires et auprès des touristes. D'autres adhèrent moins à ces croyances, car ils souhaitent garder l'histoire spécifique de leur structure, et la qualité de la relation qu'ils ont construite avec leurs partenaires semble leur suffire sans nécessiter de positionnement par rapport aux autres acteurs du tourisme.

3.1.4. La certification : avantages et contraintes pour les membres de l'ATES.

Objectiver le caractère solidaire et équitable de l'activité revêtait donc un caractère central pour certains acteurs de l'ATES. Une démarche de certification des prestations touristiques menée par des auditeurs indépendants comporte néanmoins un certain nombre de contraintes, de tensions, et peut sembler paradoxale. En effet, des volumes de ventes minimaux sont nécessaires pour répartir les coûts de la certification (Lamic 2008; Schéou 2009) et assurer la notoriété et le succès d'un éventuel label. De plus, dans le cas de la certification équitable, pour un produit qui justement nécessite le déplacement du touriste, la priorité peut être

donnée à la certification des prestataires locaux plus que des voyagistes intermédiaires. Par ailleurs, la petite taille des structures, la personnalisation des relations et le caractère artisanal de la mise en place des prestations ne s'accordent pas toujours avec des outils de gestion standardisés, systématiques et trop lourds. Enfin, nous avons souligné la dimension de bien de salut des prestations proposées et de la possible conversion du regard du touriste, qui, pour certains, ne peut être intégrée dans une grille de certification.

Les membres de la table ronde de l'UNAT puis de l'ATES n'utilisaient souvent pas tous des outils de gestion systématique ou de formalisation de leur relation avec des partenaires. Il est par ailleurs assez rare que les clients que nous avons rencontrés se soient plongés dans le détail du cahier des charges des critères à respecter. Si, sur les salons, des questions sont posées par les visiteurs à propos de ce que serait le tourisme équitable ou solidaire et sont marquées par une certaine méfiance, les touristes fondent par la suite l'essentiel de leur jugement sur la qualité de leur relation avec les membres de l'association, les guides, les partenaires locaux des associations comme avec les responsables des associations. Les touristes sont donc parfois demandeurs d'explications, voire d'une certaine transparence, mais sont peu demandeurs d'un label. Dans le domaine du commerce équitable, un cahier des charges lourd et la difficulté à remplir certaines contraintes techniques conduisent à moins travailler avec les partenaires les moins efficaces et à renoncer à un objectif de soutien aux producteurs les plus marginalisés (Le Velly 2004; Maldidier 2010). En effet, en revendiquant d'accompagner des populations excentrées pour qu'elles acquièrent une maîtrise progressive de l'activité touristique, les membres de l'ATES travaillent parfois avec des partenaires qui peuvent avoir des difficultés à se conformer à certaines exigences formelles. Par ailleurs, une réflexion peut être menée sur le sens du contrôle et l'exigence permanente de transparence qui pèse sur de petits prestataires touristiques sommés en permanence de rendre des comptes. (Southon 2010c). Un engagement face au consommateur implique de fait un contrôle accru du consommateur sur le projet et des contraintes accrues pour les producteurs. Des questions peuvent se poser à propos des limites du contrôle à effectuer dans le cadre d'un partenariat.

Enfin, une dimension importante de l'activité des acteurs réunis au sein de l'ATES est certes le soutien à des populations défavorisées, par l'accès à une formation et à des revenus touristiques, mais aussi l'information du touriste lui-même, et la possibilité d'infléchir son regard et son comportement. De nombreux critères de la grille concernent l'information donnée au touriste et la communication. Nous avons dégagé à travers les entretiens le caractère central d'une forme de mystique de la rencontre. Dora Valayer, membre de l'association Transverses, soutenait ainsi lors de plusieurs conférences que la prestation

touristique ne pouvait pas être labellisée, car les comportements des touristes n'étaient ni prévisibles ni certifiables et pouvaient mettre en danger le caractère solidaire de la prestation réalisée. On pourrait étendre cet argument aux qualités personnelles des guides. Cet argument est contestable. Il est évidemment possible de définir des critères au fondement du référentiel sans s'engager à propos du comportement du touriste. C'est d'ailleurs ce que propose la certification Agir pour un Tourisme Responsable et des critères de la grille de contrôle réciproque de l'UNAT. Par ailleurs, une certification n'a pas à garantir ce qui reste par définition aléatoire et incertain. Pourtant, à partir du moment où le cœur de l'activité est fondé sur une forme de mystique de la rencontre, la manière dont se déroule cet échange est effectivement importante, et au cœur de la qualité de la rencontre perçue par le touriste et par les organisateurs de la prestation.

L'utilisation de la notion de « bien de salut » permet d'éclairer toute une partie de l'activité des entrepreneurs de tourisme solidaire et équitable. Elle permet une interprétation enrichie des normes concernant le choix des partenaires, le déroulement de la prestation, la fixation des rémunérations, les comportements souhaitables de la part des touristes et des prestataires que les entrepreneurs cherchent à maintenir. Une partie des règles que ces entrepreneurs s'imposent relèvent d'une connaissance théorique et pratique des conséquences de l'activité touristique, donc d'une rationalité en finalité, fondée sur la maximisation des effets positifs du tourisme, en partie objectivables et présentables au consommateur engagé. Analyser l'activité touristique comme une quête de biens de salut permet néanmoins de mieux comprendre la dénonciation fréquente des « fausses rencontres » : des rencontres qui seraient fondées sur l'exploitation, la manipulation, le manque de respect réciproque ; ces rencontres qui manqueraient la compréhension de l'autre et l'accès à son altérité s'opposent aux « vraies rencontres », qui, seules, permettraient l'accès aux biens de salut que souhaitent ouvrir les entrepreneurs de tourisme solidaire. C'est alors une rationalité axiologique, dressant des frontières entre le bien et le mal, le vrai et le faux, voire le pur et l'impur qui permet aussi d'éclairer ces normes. C'est aussi elle qui permet d'éclairer des jugements à propos de la qualité de l'expérience touristique et des attentes - pas toujours explicites ou objectivables - des touristes. La prise en compte de cette deuxième dimension permet de restituer l'importance de la croyance et de la quête de biens de salut derrière les tentatives d'objectivation, de quantification et de labellisation- donc de mise en avant de critères vérifiables et objectivables- destinées au consommateur informé et responsable.

3.2. Quelle « formation » des nouveaux entrants ?

3.2.1. En amont de la sélection, le rôle de référence et de circulation des conseils professionnels

Une grande partie des appels reçus par l'UNAT au moment de la production de la première brochure en 2001 provenait de porteurs de petits projets touristiques. C'est aussi ce que nous avons observé sur les salons et dans des réunions associatives : de nombreuses personnes venaient pour demander aux voyagistes déjà constitués de mettre sur leur catalogue un village ou un lieu dans lequel ils souhaitaient faire venir des touristes. Il avait été question un moment d'établir un guide pour les nouveaux entrants dans l'activité afin de capitaliser les expériences des associations et leur faire gagner du temps, voire du réalisme, en particulier à propos des contraintes administratives et économiques.

Certaines personnes sont souvent réellement rencontrées et participent au processus de sélection et d'orientation en amont du dépôt de dossier. Il y a donc souvent, lors de l'entrée dans cette activité, un moment de réflexion sur l'éthique et sur les valeurs stimulé et encouragé par les autres, qui consacre et valide l'entrée dans ce monde. En plus de l'authentification d'un ethos spécifique, les conversations avec des personnes connaissant un peu le domaine constituent aussi une occasion de vérifier que le postulant a les compétences requises. Ainsi, la première coordinatrice du réseau de tourisme solidaire de l'UNAT a dû « décourager » des dizaines de projets de personnes souhaitant promouvoir un lieu lointain auquel elles étaient attachées. Elle explique dispenser systématiquement une série d'explications pour désenchanter le rapport à l'activité, pousser au pragmatisme, et mettre en avant les difficultés qui seront sans doute rencontrées : difficulté de recruter des clients, forte composante administrative de l'activité au quotidien, contraintes légales à respecter, nécessité en moyenne de trois ans d'activité avant de pouvoir parvenir à se verser un salaire[73].

Les acteurs peuvent aussi engager à la réflexivité à propos des ressources personnelles, mais surtout de servir de modèle ou de référence pour s'engager dans l'activité. Ces échanges accompagnent également une évaluation des ressources disponibles pour mener le projet.

[73] De fait, la plupart des personnes qui ont monté leur activité et l'ont tenue dans la durée ont eu des activités professionnelles antérieures, d'animation, commerciale, de tourisme, qui jouent certainement un rôle important même quand ce dernier n'est pas mis en avant, voire dénié ou masqué, lors des entretiens réalisés. Dans d'autres cadres de présentation de soi, en particulier les dossiers de demande de subventions ou de soutien aux projets, ces compétences devaient en revanche plus certainement être mises en avant.

« Quel conseil donneriez-vous à une personne qui veut se lancer dans le tourisme solidaire ?

Avant de se lancer dans une telle aventure, il faut s'interroger sur ses motivations et se poser les bonnes questions : pour quoi le fait-on ? Pour qui ? Est-ce pour des raisons personnelles ou professionnelles ? Il faut être honnête par rapport à ses motivations. Elles peuvent être très personnelles : on veut aider un village que l'on connaît bien, parce que le voyage nous attire… ou plus professionnelles : on travaille déjà dans le secteur du tourisme ou dans le domaine du développement dans le Sud. Par exemple, expérience militante, compétences et réseaux de partenaires vont souvent de pair. »

Pierre Martin Gousset, Alternatives Economiques, "Le tourisme autrement," Alternatives économiques, hors-série pratique n°18, 2005, 135

Les conseils présentés ci-dessus font pourtant l'objet de critiques de la part d'autres acteurs du tourisme solidaire, qui privilégient les critères d'efficacité économique. « Quand on me demande quelle formation il faut faire pour faire du tourisme solidaire, je réponds : il faut savoir faire du tourisme, monter un circuit, vendre la destination. Après, il y a la manière de le faire en cohérence avec ses valeurs » (Jacques, sur un salon).

3.2.2. Dans la jungle des différents concepts du tourisme

Une formation intellectuelle est souvent entreprise de matière autonome et nécessite du temps et de l'énergie pour se situer par rapport aux différents concepts et préciser son projet initial. Plusieurs personnes, ayant réalisé des études techniques ou s'étant arrêtées au bac, passent des heures à faire un travail de documentation sur Internet, à noter sur des carnets leurs réflexions, à chercher à être au point, pour avoir un projet clair dans la tête, mais aussi pour convaincre touristes et éventuels bailleurs de fonds. La mise en place de dossiers de demande de subvention nécessite une maîtrise du langage écrit et la capacité de théoriser l'activité. Elle peut se faire aussi par la fréquentation de formations - souvent des DESS, ou maintenant master 2 - d'assez haut niveau théorique (au tourisme durable, tourisme et environnement) ou organisées par des associations formant au montage de projets de solidarité. Il y a sans doute une propension à la théorisation plus importante chez ces acteurs que chez d'autres acteurs du tourisme. Ils aspirent de surcroît, à travers leur activité, à participer à une réflexion plus globale sur le devenir du tourisme, à faire partager cette réflexion aux touristes, et, parfois, à tenir un rôle de formateur. Ils sont appelés à prendre la parole dans des débats, à côté d'autres spécialistes.

C'est d'ailleurs parfois une des motivations des personnes s'y engageant à titre de bénévoles : elles souhaitent s'y former afin de créer par la suite leur propre activité, au sein de la structure ou dans une autre structure. Ces structures valorisent aussi l'autonomie, et l'apprentissage, motivé et orienté par l'appartenance à ce collectif, se fait souvent dans la solitude, en arrimant son propre projet au projet collectif. Plusieurs personnes marquées par une formation continue commencent leur entrée dans une association par des lectures, une réflexion, une clarification pour maîtriser le concept de commerce équitable. Elles se saisissent de l'appartenance à une structure comme un lieu d'autoformation, mais réalisent cette formation aussi parce qu'elles la pensent nécessaire pour pouvoir exercer le tourisme solidaire. Pourtant, tous n'ont pas la même facilité à manipuler les concepts du tourisme solidaire équitable ; cela demande parfois des efforts importants, que les nouveaux entrants réalisent souvent seuls.

3.3. Apprendre la forme du dévouement à l'autre et mobiliser les réseaux pertinents

3.3.1. Les signes de reconnaissance de l'appartenance à un monde humaniste

La mise en place de critères objectivant la qualité solidaire et équitable en évaluant les pratiques pourrait conduire à suspendre les jugements sur la pureté de l'intention de l'action. Pourtant, des évaluations initialement inexistantes et pendant longtemps encore souvent fragiles ont conduit les membres de l'ATES, mais aussi les touristes, à fonder également leurs jugements et la possibilité de se faire confiance sur des signes d'appartenance au même monde. Ces signes passent essentiellement par la manière de se présenter, de présenter ses prestations et de partager des valeurs communes.

Nous avons montré dans la première partie en quoi elles peuvent accompagner la conversion d'autres acteurs à l'activité touristique et faire figure de modèles. La rencontre avec ces acteurs constitue parfois une occasion d'entamer une réflexion sur soi et de mettre le pied à l'étrier. Dans certains cas, cette rencontre se passe bien et une « confiance » s'établit, souvent permise par un ethos commun. Cet ethos, qui conduit à se sentir proche de « cette manière » de faire du tourisme et incite à la réflexivité, s'accompagne de la maîtrise d'un vocabulaire et de manières d'être qui contribuent au bon déroulement de la rencontre. Comme le soulignent certains acteurs il est le point de départ de l'inscription réussie dans des réseaux qui permet de trouver et sélectionner ses partenaires.

La manière de dire les choses est donc centrale. Il y a en effet un certain tabou du marketing et de la recherche affichée de rentabilité et d'efficacité économique et de réussite individuelle. Ce monde est justement un monde dans lequel ce tabou s'est affaibli. De nombreux acteurs

parviennent à articuler à l'activité militante la revendication de la réussite entreprenariale et de l'innovation. (Lefèvre 2005; Le Velly 2007). Pour que cette articulation soit acceptable, il y a néanmoins une manière de dire et une manière de la justifier par des objectifs militants, et une manière de construire ses prestations et d'afficher ses valeurs. On observe alors la production de nouvelles justifications, qui permettent de maintenir la qualité des biens de salut recherchés. Par ailleurs, certains maîtrisent mal les préoccupations existantes dans le monde de la coopération internationale, en particulier le travail avec le partenaire tel qu'il est pensé par les organismes d'aide au développement, qui donnent une forme normée au souci de l'autre, faute d'avoir eu des formations dans des réseaux appropriés. Néanmoins, il est possible d'acquérir cette formation ou de s'insérer dans des réseaux préexistants proches de ce monde.

Quand une formation au tourisme est réalisée par des acteurs souhaitant rejoindre le groupe, il s'agit d'une formation en tourisme et développement. C'est l'occasion de nouer des premiers contacts avec des intervenants avec lesquels des partenariats vont être développés. Certains ont même suivi des formations au commerce équitable, en grande partie pour tester leur adhésion à « ces valeurs-là».

« Au départ, je voulais faire de l'accueil chez l'habitant, essentiellement, et je n'étais absolument pas au courant qu'il existait du tourisme solidaire, le commerce équitable, j'étais persuadée… enfin pas persuadée, je pensais… j'avais mes propres opinions, ma vision des choses, et je voulais lancer cette activité. Donc j'ai été licenciée fin décembre, et j'ai voulu regarder sur Internet ce qu'il y avait, et j'ai vu effectivement qu'il y avait, comment c'était : équitable, tourisme solidaire, développement durable, cela m'a mis un petit peu la puce à l'oreille, et en fait j'ai contacté tout de suite une association qui s'appelle Minga, qui regroupe en fait des acteurs du commerce équitable et qui proposait une formation de créateurs d'entreprises dans le CE, qui était de 4 mois, et ce qui m'intéressait, ce n'était pas forcément la formation au niveau de la gestion, parce que je n'en n'avais pas forcément besoin, parce qu'au départ j'ai fait une école de commerce, mais c'était plutôt la démarche qui m'intéressait de voir, de rencontrer des gens, des filières, et voir si c'était quelque chose de pertinent dans lequel j'étais bien. Et effectivement, pendant 4 mois, j'ai travaillé sur mon projet de tourisme, et en parallèle, j'ai fait l'apprentissage de tout ce qu'était le réseau Commerce Equitable, rencontré différents acteurs, comme j'avais envie. Et cela m'a confortée dans l'idée, et j'ai donc commencé » (Christine, FE13)

3.3.2. Entrer dans le monde du tourisme solidaire ou rester à l'écart : deux parcours différents.

Nous allons ici présenter deux trajectoires qui nous semblent exemplaires, et qui illustrent les conditions d'inscription dans le groupe des entrepreneurs de tourisme solidaire et équitable. Les points communs entre ces deux trajectoires sont une expérience initialement très faible aussi bien du monde militant que de celui de la coopération internationale ou, qui s'observe aussi bien à propos des préoccupations liées au développement touristique que des discours tenus lors des entretiens. Pourtant, en s'appuyant sur une expérience associative initiale et sur des coopérations diversifiées, Matthieu s'inscrit à l'ATES et s'approprie les normes de la pratique du tourisme solidaire. Cette démarche est facilitée par une connaissance du monde associatif. De son côté, John privilégie la construction d'un projet plus individuel et s'appuie sur des réseaux très nettement différents, ce qui l'éloigne des pratiques et discours tenus par l'ATES.

Matthieu, ou l'insertion dans les milieux de la solidarité internationale et de la coopération décentralisée

Matthieu a des parents engagés dans plusieurs associations au niveau local. Après avoir suivi une formation pour être ingénieur dans des plates-formes pétrolières off-shore, il a préféré commencer sa vie professionnelle dans une société d'économie mixte, après avoir fait un mémoire de fin d'études sur les conditions de préservation de l'environnement lors de l'escalade en montagne. Il réalise en parallèle une activité de guide en France dans des organismes de randonnée. Il devient ensuite enseignant de mathématiques, puis se lance dans le développement d'une agence de tourisme avec des partenaires qui partagent peu ses préoccupations pour l'éthique. Il avait été attiré par « Ingénieurs Sans Frontières » (qui dispense des formations à la solidarité internationale via l'organisme « Etudiant et Développement »), mais il y avait beaucoup de réunions, des débats qui n'en finissaient pas, et il fallait attendre pour partir, et encore tout le monde ne partait pas. Il a donc préféré se lancer dans le montage d'un dossier pour demander le financement d'un voyage en vélo, et en faire le compte-rendu à la radio locale et dans un salon de voyageurs Planètes Couleurs. Il est décrit par d'autres personnes de ce monde comme « quelqu'un qui vient du tourisme ». De fait, n'étant pas passé par des formations permettant de réfléchir au sens et aux difficultés bien connues des spécialistes du développement, il les découvre au fur et à mesure et n'a pas les mêmes manières de poser et d'analyser les problèmes. Il ne comprend d'ailleurs initialement pas du tout pourquoi les ONG de développement ou de solidarité internationale qu'il rencontre sont hostiles au tourisme et aux touristes, et n'éprouve pas la même peur qu'eux de

« dénaturer » ou de « folkloriser » les lieux visités. Son premier partenaire est un guide individuel, et il ne partage pas initialement les préoccupations de mettre en place un collectif qui déciderait des modalités de développement du tourisme. Enfin, il découvre progressivement grâce à un stagiaire que finalement, le fait de chercher le contact direct avec l'habitant peut avoir des conséquences plus importantes en termes de changement social que le tourisme enclavé, sans contact. En revanche, il a l'habitude des structures d'économie mixte, et inscrit son activité dans une structure associative. Il participe à des groupes de réflexion, met en place des partenariats avec des collectivités locales puis, progressivement, avec des organisations de solidarité internationale, mobilise dans sa structure des stagiaires ayant fait des formations universitaires au développement, d'anciens expatriés. Cela lui permet d'intégrer progressivement ces questions comme relevant de sa pratique professionnelle et facilite aussi l'utilisation dans le catalogue et les discours des mots appropriés à l'appartenance à ce monde.

John, ou le projet innovant en marge du monde associatif

John, quant à lui, a une longue expérience de voyageur indépendant et est enseignant dans une école de commerce après une formation commerciale. Suite à un voyage au Brésil, il met en place une prestation de tourisme solidaire, qui a pour but de fournir des revenus à ses partenaires afin de financer certains projets ciblés. Il cherche à mettre en place une structure privée pour assurer la publicité et la commercialisation d'une première prestation. Il partage des caractéristiques communes avec les autres voyagistes : pas d'activité touristique antérieure mais des questions qu'il s'est posées lors de voyages, un niveau de formation élevé, une propension à l'entreprenariat, un travail intense vécu sur le mode de la passion.

En revanche, malgré des actions par des opérations ponctuelles d'aide –pour payer des craies à des enfants dans un village- il n'est pas socialisé ni à la forte réflexivité, ni à la forme que prend le souci d'autrui dans le monde du tourisme solidaire, ni à l'activité associative, ni à l'expérience de l'aide au développement. Il assume pleinement sa formation commerciale sans la modérer. Il pousse si loin la logique du projet individuel et de la revendication de la création d'un projet novateur qu'il ne cherche pas à s'inscrire dans un collectif.

« -Est-ce que vous avez déjà regardé ce qui se faisait, entendu parler de tourisme solidaire ?

-Oui, mais je voulais garder une naïveté, l'idée, c'était peut-être de construire un modèle différent, chose que j'ai tentée, avec les 5%, je voulais avoir un esprit neuf, donc je savais que cela existait, mais je ne m'étais pas penché plus sur la question que cela

-Donc vous n'avez pas rencontré des gens, avec lesquels vous avez échangé ?

-Non. Non, parce que je voulais vraiment avoir un œil de gamin avec une structure intellectuelle et mercatique de gestion derrière, en disant : ben peut-être qu'il y a un modèle à inventer.
-Oui, mais le pourcentage, c'était quelque chose qui se faisait avant
- Ah le pourcentage, c'était évident tout de suite ; vous ne verrez pas de structure associative ou TO qui vont dire « tant de % », c'est pas l'accroche, c'était jamais l'accroche. »
Les réseaux dans lesquels il s'inscrit sont de plus radicalement différents : bourses de l'innovation, salon du tourisme top résa[74]. Il monte un partenariat pour la logistique avec une agence spécialisée dans l'organisation des déplacements touristiques pour Endémol[75] avec un entrepreneur ayant très bien réussi et enthousiasmé par ce projet. Ce projet est porté, de surcroît, par une de ses salariées originaires du pays dans lequel se situe la première destination promue. Pendant l'entretien, il parle plus fréquemment et explicitement que les autres de « plan marketing » de « cible », de « budget publicité », de PAX (et non de voyageurs). Il ne parvient pas à mobiliser, comme les structures associatives qui mettent en avant l'intérêt général et le caractère collectif, des bénévoles pour prendre en charge différentes dimensions du travail (présence sur des salons, mise à jour de fichiers clients).
Tous ces signes contribueraient immédiatement à susciter la méfiance des autres membres de l'ATES ; mais aussi, sans doute, d'une partie du public prédisposé au tourisme solidaire. Évidemment, cela pourrait lui permettre de recruter un public moins militant. Ses discours valorisent le caractère exceptionnel des lieux visités et des personnes rencontrées, une héroïsation de soi, mais pas le vocabulaire propre à le présenter comme des biens de salut. Enfin, dernière indication qui le distingue du monde du tourisme solidaire, la qualité du confort des hôtels est mise en avant, alors que la possibilité de dévouement et de rencontre de l'autre est peu valorisée.

Matthieu parvient à se former aux questionnements de l'accompagnement de l'autre et des normes touristiques à mettre en place en lien avec le monde du développement et trouve initialement l'inscription dans une structure collective, ici associative et le rattachement à des réseaux de solidarité internationale naturels. John ne cherche pas, quant à lui, à se former et à

[74] Le salon « top résa » est un salon de « professionnels du tourisme » alors que les salons fréquentés par les membres de l'ATES sont essentiellement les salons Primevère et Marjolaine, des alternatives écologiques, ou le salon de la randonnée.

[75] Endémol est une société de production télévisuelle qui produit des émissions de téléréalité comme secret story, le loft, l'île de la tentation.

s'inscrire dans ce monde associatif, préférant innover de son côté. La sélection opérée tient en partie d'un choix volontaire, mais est aussi en grande partie subie. John revendique lui-même le caractère solidaire de son activité. Il éprouve pourtant des difficultés à produire les signes attestant de ce caractère solidaire et souligne lors de l'entretien la méfiance à laquelle il se heurte et le soupçon qui pèse sur le caractère solidaire de son activité. Il a du mal à établir une image crédible de son dévouement. Le commentaire réalisé par un site présentant différentes structures et donnant leur avis est le suivant : « démarche sympathique mais limitée (verser 5% du prix des voyages à des projets d'amélioration locale) et trop récente pour émettre un avis. La charte est tout de même un peu "générale" et pourrait laisser sur une impression de bonnes intentions sans contenu profond. (…) On est surpris également par la description des voyages (voir exemple ci-dessus) qui ressemble fort à celle des agences généralistes »[76].

Les différences entre ces deux structures tiennent aussi à une expérience inégale du monde touristique, un rythme différent dans la mise en place des projets. Néanmoins, les fausses notes produites par John - aux yeux du monde des entrepreneurs se revendiquant du tourisme solidaire - permettent, en creux, de montrer l'importance de l'inscription dans un collectif, de la maîtrise de préoccupations pratiques, d'un mode de dévouement à l'autre et d'un langage spécifique.

3.4. Un processus de stabilisation des pratiques et des discours ?

3.4.1. Un groupe qui s'est progressivement fermé

Lors de la sélection réalisée en 2004, les structures trop explicitement familiales, ou se « limitant » à l'accueil chez l'habitant, avaient été écartées, ainsi que les structures favorisant uniquement la découverte de l'autre mais n'ayant pas le projet de faire partir assez de touristes pour être à l'origine de retombées économiques conséquentes. Par ailleurs, les membres de l'ATES ont été amenés à écarter des structures refusant de rendre des comptes (une structure a ainsi été exclue du groupe en 2009). Après un premier recrutement encore large en mars 2004, les possibilités d'entrée pour des structures en voie de création vont se refermer. Seront recrutées uniquement des structures qui ont fait la preuve de leur capacité à survivre et à faire voyager un minimum de clients. Ce groupe a mis en place une procédure détaillée d'entrée

[76] http://www.uniterre.com/

nécessitant la constitution d'un dossier et un coût d'adhésion pour les voyagistes et les structures relais, qui promeuvent un lieu unique[77].

L'appartenance à ce groupe facilite l'obtention d'un agrément de tourisme, confère une visibilité, facilite la communication et le recrutement de touristes. Il existe pourtant d'autres canaux pour gagner en visibilité. Elle s'accompagne néanmoins de l'acceptation de la nécessité de rendre des comptes et de faire éventuellement contrôler et évaluer par d'autres ses pratiques pour rester dans ce groupe ; elle nécessite aussi une dépense de temps et d'énergie pour participer à des réunions, et la participation à des débats pour chercher à théoriser et à normaliser l'activité. L'adhésion à la culture de l'évaluation et à la réflexivité à propos des pratiques, la forte recherche de légitimité professionnelle, ainsi que l'adhésion à des objectifs militants de transformation du tourisme favorisent l'implication dans ce groupe comme une manière privilégiée d'accéder au marché du tourisme. Ce groupe de l'ATES est le rattachement volontaire à un collectif qui impose des contraintes.

En effet, de nombreuses petites entreprises familiales présentent les mêmes caractéristiques - mobilité internationale valorisable, propension à l'humanisme et au dévouement pour l'autre, éventuellement manières proches de présenter l'activité - mais n'appartiennent pas au groupe de l'ATES, ou ne s'y impliquent que faiblement. Certaines structures appartenant initialement à la table ronde de l'UNAT, avant la mise en place de critères, ne la mobilisaient initialement que comme une ressource parmi d'autres, mais non centrale. Elles se sont progressivement détachées de ce groupe, ce qui donne des informations sur les actuelles barrières à l'entrée. En revanche, des acteurs cherchant à diversifier leur activité, et en quête de légitimité professionnelle dans ce domaine du tourisme, sont plus mobilisés pour l'appartenance à ce groupe. De fait, l'exercice de la réflexivité et la capacité à théoriser l'activité sont omniprésentes et constituent une barrière à l'entrée. Des acteurs n'ayant ni ces compétences ni le désir de les acquérir ne s'affilieront pas à ce groupe et à ces structures. Des personnes proposent des activités proches mais considèrent que leur projet est avant tout fondé sur des liens personnels ou sur un rapport spécifique à un territoire, par définition non reproductible. Elles souhaitent avant tout garder leur autonomie et ne demanderont probablement pas leur rattachement à ce groupe. La reconnaissance d'une légitimité conférée par ce groupe est pour elles secondaire. Par ailleurs, les acteurs partageant le même esprit mais valorisant leur

[77] Ce travail a fortement été développé ces cinq dernières années, nous ne pouvons pas en mesurer toute la portée étant donné notre terrain. L'exclusion d'un membre en 2009 est très fortement mise en avant par l'ATES, comme si elle jouait un rôle de garant de l'effectivité du processus de sélection, ne la réduisant pas à un lieu de formation et d'accompagnement de structures.

autonomie, dans la mesure où ils parviennent à financer leur agrément, se sont éloignés du groupe. Le groupe a ainsi conduit, d'une part à rapprocher les manières de travailler de ses membres historiques, d'autre part à définir des conditions plus strictes pour accueillir de nouveaux entrants.

3.4.2. Un rapport distendu au collectif des structures y appartenant

Le fonctionnement du groupe de l'ATES entre 2003 et 2007, au moment de la publication de la deuxième brochure et du processus d'intégration de nouveaux membres sur dossier, permet d'observer une certaine difficulté à centraliser l'information pour la coordinatrice, et certaines structures remplissent les cases demandées sans forcément infléchir leur pratique à court terme, parfois en les contestant. Rappelons qu'il s'agit d'entrepreneurs qui mènent un travail finalement assez individuel au quotidien, et donnent l'impression d'avoir créé et appris par eux-mêmes leur activité, parfois de manières très différentes. Ils sont quelquefois situés dans des contextes territoriaux différents, accordent plus d'importance à la gestion du quotidien de leur structure qu'à la fédération parfois un peu abstraite. Leurs contacts avec des pairs ne sont qu'assez épisodiques, ils ont lieu essentiellement lors des salons fréquentés ensemble et d'une Assemblée Générale. Néanmoins, nous avons constaté entre 2003 et 2006 que les activités effectivement menées par les structures et les critères auxquels elles donnaient la priorité présentaient de nombreuses différences. Le cahier des charges à respecter a pu infléchir leurs pratiques professionnelles, et contribuer à les définir pour de nouveaux entrants. La manière de présenter leur activité, semble s'être progressivement stabilisée par la suite, influençant les discours tenus aux touristes et les touristes effectivement recrutés.

En revanche, dès 2006, des bénévoles avaient développé une forte conscience d'une appartenance commune. « Moi je vois, il y a des salons où il y a des associations qui pouvaient pas être présentes, et moi je donne des tracts, on part du principe qu'on fait tous la même chose à des destinations différentes, donc on n'est pas en concurrence, on est tous complémentaires (…) je pense qu'on a tous appris à se connaître, et maintenant, c'est plus convivial, et on travaille tous dans le même sens, et (…) l'union fait la force (rire), je pense que c'est que comme cela que cela va pouvoir prendre de l'ampleur, et je pense qu'on est plutôt francs les uns les autres, on dit, « Vous, les voyages, ça donne quoi ? Ben nous c'est pas terrible, on n'en a pas beaucoup, nous on en a un peu plus, nous c'est dur, … je pense que c'est un discours sincère, il y a des difficultés, on échange entre nous sur les difficultés pour trouver des solutions, pour faire en sorte que les choses s'améliorent.» (Bénédicte, ancienne touriste)

Par ailleurs, une grosse partie de l'activité de l'ATES s'est concentrée sur la question du contrôle et de la certification, comme en attestent les documents rendus publics sur le site. La mise en place d'un processus de contrôle croisé et la publication des observations concernant les partenaires de ces structures leur imposent de mieux se connaître et de se soumettre à une forme de transparence accrue qui renforce le poids normatif du collectif. D'autre part, ils peuvent avoir des axes de progrès et doivent alors faire la preuve qu'ils ont cherché à faire évoluer la situation. Selon le coordinateur actuel, les différences constatées dépendraient encore plus des différentes associations, des formes de partenariat, que des différents lieux ou territoires.

3.2.2 Entrer au sein du groupe : avoir déjà construit son activité

A partir de 2006, à la différence des premiers entrants il faut au moins avoir fait les preuves de son activité pour entrer au sein du groupe de l'ATES, et avoir déjà fait partir un certain nombre de touristes[78]. Il faut réaliser un dossier décrivant ses pratiques conformes à la grille d'évaluation qui est publique sur le site. Plusieurs acteurs se lançant actuellement dans une activité dont ils veulent faire leur activité principale prennent d'emblée ces critères comme référence lors de la mise en place initiale de leur activité, mais savent qu'il leur faudra un certain temps avant de parvenir à être rattachés à l'ATES, en ayant développé leur projet.

Il y a un équilibre à trouver entre l'accompagnement de nouveaux entrants pour soutenir une cause et les capacités d'accueil et d'accompagnement. Comme l'explique un fondateur d'association sur un salon : « Ils viennent nous voir, ils souhaiteraient qu'on revende leur destination, mais on ne peut pas, on a déjà assez de difficultés avec les nôtres. Alors on leur dit de se débrouiller comme ils peuvent » (Romain, FE2) Sont en jeu en même temps des capacités de théorisation de sa propre activité et des capacités de gestion d'une activité économique, d'organisation administrative et de recrutement des clients. Le manque de compétences ou d'efficacité dans ce domaine met en danger la clarté de la communication et la pérennité économique. Une possibilité de parrainage plus formalisée pour remplir le dossier et expliquer le sens des critères aux nouveaux adhérents a néanmoins été mise en place. Il y a donc un outil mis en place pour servir de moyen efficace de diffusion et éviter les

[78] Des structures développant leur activité en 2005 ont dû trouver un autre moyen d'accéder à l'agrément touristique car il fallait avoir fait partir des touristes avant d'être recrutés. Actuellement le nombre de touristes s'élève à 20 touristes ou 5 voyages, ce qui est moins exigeant et abaisse cette barrière à l'entrée. Certaines personnes ayant cherché à adhérer à l'ATES en s'inspirant de ses critères ont finalement réussi à entrer sur le catalogue d'autres voyagistes d'aventure, non affiliés à ce groupe.

tâtonnements initiaux à des acteurs connaissant des réseaux d'accueil dans différents pays qui peuvent correspondre aux pratiques touristiques promues par le groupe.

Conclusion du chapitre 2

L'approche interactionniste adoptée dans ce chapitre nous a permis de comprendre comment des individus, dans un contexte particulier, agissent pour construire le micro-monde social avec des frontières et des marges, et participent à la promotion et à la stabilisation de la catégorie de tourisme solidaire et équitable. Cette catégorie est le résultat d'un processus de segmentation et de création d'un micro-monde, hybridant monde du tourisme d'aventure et monde de la coopération internationale et facilité par un soutien public ponctuel. Les membres de l'ATES se situent à la marge mais aussi à un point d'articulation de ces deux mondes. Les préoccupations qui se cristallisent dans ce groupe sont aussi partagées par de nombreuses personnes des mondes sur lesquels ils s'appuient.

Dev'Tour constitue un point de rencontre de ces deux mondes dans les années 1980, restant à la marge du monde touristique et ne survivant pas à l'opposition entre le rôle de capitalisation de connaissances et de lobbying et l'organisation de séjours « différents » mobilisant des réseaux tiers-mondistes. Pourtant, plusieurs transformations conduisent ce point de rencontre à prendre une forme différente quelque vingt ans plus tard. Le développement des projets touristiques cherchant des débouchés et la valorisation de l'entreprenariat, l'arrivée d'une nouvelle génération proposant une articulation entre dévouement à l'autre, réussite économique et réalisation de soi, conduisent à l'émergence d'un micro-monde différent. Il est orienté vers une efficacité militante qui repose sur la mobilisation d'un consommateur engagé préoccupé des effets de sa consommation, et à qui il faut rendre des comptes. La catégorie de tourisme solidaire et équitable n'est néanmoins pas une catégorie qui s'appuierait sur l'identification de désirs préexistants chez le consommateur ; elle prend évidemment en compte leurs réactions, et parie sur l'existence d'une demande potentielle de tourisme équitable et solidaire, mais vise à infléchir et transformer les critères de jugement des touristes.

Les membres de l'ATES qui s'approprient cette dénomination contribuent à fragmenter l'offre et insistent particulièrement à propos de l'originalité de leur intentionnalité et de leur rapport à l'activité touristique : ne pas considérer le tourisme comme une fin, mais comme un moyen de développement. Cette différence est à l'origine de la création d'une discontinuité symbolique qui sépare des activités pourtant proches. Elle s'accompagne aussi de critères comme l'affichage de la répartition des revenus tirés de la vente de la prestation ou l'engagement de construction des prestations en partenariat avec la population locale en favorisant les échanges lors de la prestation. C'est dans ce cadre que se construit une réflexion sur les relations avec des partenaires. Ces relations relèvent en même temps de la solidarité

internationale, de la mise en place de prestations touristiques et de l'accompagnement de projets de développement local. Elles sont au cœur de la valeur de la prestation.

Conclusion de la partie I

La description des traits typiques du rapport à l'activité touristique, militante et professionnelle des voyagistes qui constituent le segment « équitable et solidaire » du tourisme nous a conduit à placer au cœur de sa constitution une forme d'expérience sensible, fondée sur la possibilité de rencontre de l'autre, en surmontant les barrières qui faussent cette rencontre. Nous avons dégagé des récits des fondateurs d'association la valorisation d'une rencontre humaniste, vécue comme une révélation et une source de transformation de soi. Elle nous conduit à analyser leur entrée dans l'activité touristique comme une quête de biens de salut (Weber 1996). Les promoteurs du tourisme solidaire cherchent alors à transmettre leur expérience en convertissant d'autres touristes et se font offreurs de ces biens. Cette quête présente de nombreux points communs avec d'autres formes de recherche de biens de salut observables dans les organisations humanitaires ou de solidarité internationale (Collovald et al. 2002; Dauvin et Siméant 2002; Lechien 2003; Zunigo 2003; Johanna Siméant 2009). Elle est aussi fortement influencée par une quête d'authenticité et une revendication d'entreprendre « autrement » (Darbus 2006). Les promoteurs du tourisme solidaire et équitable font de leur entrée dans l'activité un engagement au service des autres et le présentent comme une opposition à un ordre social existant. Leurs discours mobilisent des traits typiques d'un nouvel esprit du capitalisme valorisant la figure de l'entrepreneur, de sa polyvalence, de sa mobilité, de son charisme, très marqué par la critique artiste, en particulier par la revendication d'autonomie, de liberté, et une opposition à la société de consommation (Boltanski et Chiapello 1999).

La mobilisation collective réalisée par les promoteurs du tourisme solidaire et équitable conduit à la création d'une association, l'ATES, qui sert de plate-forme et de lieu de formation des normes professionnelles. C'est ainsi que ces acteurs cherchent à stabiliser ce segment professionnel à la confluence de plusieurs territoires professionnels : aide au développement et action de solidarité internationale, montage et commercialisation de prestations touristiques, éducation du regard des touristes. La tentative de certification face au consommateur du caractère solidaire et équitable de la prestation s'inscrit dans une dynamique de positionnement par rapport à d'autres voyagistes d'aventure, et de quête de légitimité auprès de bailleurs éventuels. Ses acteurs constituent ainsi un lieu entérinant une opposition symbolique avec d'autres voyagistes, engagés dans une démarche de régulation, en mettant en avant la différence de leur intentionnalité et leur volonté de mettre la rencontre au

cœur des prestations proposées. L'ATES constitue essentiellement pour ses membres une ressource de soutien à leur entrée dans l'activité touristique, mais aussi un lieu où se réalise une forme de stabilisation de pratiques liées à cette activité.

Partie II. Le travail d'intermédiation des voyagistes : construire la demande et l'offre de tourisme solidaire et équitable.

Les membres de l'ATES sont donc regroupés autour de la revendication de faire du tourisme « autrement ». Ils s'opposent au « tourisme classique » ou « marchand » : aussi bien pour l'organisation et le contenu des prestations touristiques que pour la répartition des richesses créées par cette activité touristique. Ils revendiquent la mise en place d'un tourisme alternatif qui « met au centre du voyage l'homme et la rencontre » et s'inscrit « dans une logique de développement des territoires »[79]. Les prestations touristiques proposées s'accompagnent d'une différence de contenu qui ne se réduit pas à des valeurs ou à l'objectivation de certaines conséquences de la consommation. Cette différence implique des pratiques culturelles spécifiques à promouvoir auprès de clients.

Une critique artiste (portant sur les contenus et la possibilité d'aller hors des sentiers battus) et une critique sociale (portant sur la redistribution des revenus et les bénéficiaires de l'activité touristique) y sont imbriquées (Boltanski et Chiapello 1999). Les prestations proposées y répondent de manière étroitement liées. En effet, rester une semaine entière dans un village

[79] Source : site de l'ATES, http://www.tourismesolidaire.org/

rural permet au touriste d'avoir une approche différente du quotidien de certains habitants des pays visités, verser des revenus touristiques pour des personnes qui n'en bénéficiaient pas. Notre terrain nous permet de plonger au cœur de la définition de la qualité solidaire et équitable d'une prestation touristique. Nous y observons la manière dont ces prestations sont choisies par les touristes au moment de l'achat et dont cette caractéristique solidaire et équitable connaît différentes déclinaisons concurrentes lors des choix de production.

Une analyse du commerce équitable comme un mouvement dont le projet est à la fois d'être dans le marché et contre le marché conduit à construire un « triangle d'incompatibilité » montrant qu'il n'est pas possible de tenir ensemble tous les principes du commerce équitable (Le Velly 2004, 277). En effet, ce projet peut prendre différentes formes en fonction des contraintes marchandes auxquelles ses promoteurs sont soumis : il est impossible en même temps de travailler avec des petits producteurs marginalisés, d'entretenir des liens directs et de réaliser des produits vendables sur le marché. De fait, quand il s'agit de choisir leurs partenaires et de recruter les clients, les voyagistes rencontrent des contraintes liées aux formats touristiques préexistants qui leur imposent de faire des arbitrages. Une des conclusion de ce triangle d'incompatibilité est qu'évaluer les pratiques de commerce équitable comporte une part de subjectivité quant aux principes du commerce équitable que l'on juge prioritaires.

Cette remarque ouvre un questionnement à propos de ce qui fait la qualité « équitable et solidaire » d'un produit, aux yeux des différents acteurs qui sont impliqués dans sa promotion, sa production et sa consommation. Notre terrain nous permet de plonger au cœur de la définition de la qualité solidaire et équitable d'une prestation touristique. Nous y observons la manière dont cette caractéristique solidaire et équitable connaît différentes déclinaisons concurrentes lors de la conception des prestations et dont ces dernières sont choisies par les touristes au moment de l'achat.

Le chapitre 3 nous plongera au cœur du travail d'intermédiation des voyagistes, qui ne se limite pas à une intermédiation marchande, puisqu'ils sélectionnent et préparent leurs partenaires à l'accueil touristique qu'ils souhaitent. Nous décrirons ce travail et montrerons que la qualité équitable et solidaire d'un produit pour les voyagistes est encore au cœur de débats, et donnent lieu à différentes déclinaisons du travail d'intermédiation touristique pour la « cause » de la population locale.

Nous analyserons dans le chapitre 4 la formation de la demande et les jugements produits par les consommateurs au moment de l'achat : représentations à propos du tourisme responsable, solidaire ou durable dégagées par les enquêtes quantitatives, dispositifs de jugement mobilisés

lors de l'achat à travers une ethnographie fine du travail marchand, analyse des trajectoires des touristes et des expériences antérieures qui influencent l'ajustement entre l'offre et la demande. La manière dont se réalise l'accord sur les caractéristiques du produit et de l'échange constitue un problème que les acteurs doivent résoudre (Karpik 1994; Dubuisson-Quellier et Neuville 2003; Karpik 2007).

Chapitre 3 : Sélection des partenaires et contenu des voyages : goûts touristiques solidaires.

En quoi consiste un travail d'intermédiation touristique qui conduit à la production d'une prestation solidaire et équitable ? Ce travail connaît des déclinaisons différentes, qui peuvent conduire à une difficulté de stabilisation de la catégorie de tourisme solidaire et équitable aux yeux des touristes. Au moment de notre enquête, plusieurs touristes ayant fait appel à plusieurs reprises à des prestations de tourisme solidaire peuvent ainsi déclarer : « C'était aussi du tourisme solidaire, mais c'était très différent, en fait cela n'était pas du tout pareil ». A la question « décrivez-moi concrètement une prestation de tourisme solidaire et équitable », il y a plusieurs réponses possibles, puisque les points communs de ces prestations résident essentiellement dans les valeurs et les méthodes de travail de leurs promoteurs. Il est pourtant difficile de dissocier ces valeurs et le produit proposé. Le contenu même des prestations touristiques peut être infléchi de manière tangible par ces valeurs et ces méthodes de travail, et parfois par les conditions de contractualisation entre les participants à l'activité. Le travail de sélection et de formation ou de « sensibilisation », aussi bien des touristes que des prestataires, réalisé par les associations à leurs interprétations du tourisme solidaire équitable joue donc un rôle central dans la préservation de leur idéal touristique.

Les catégories classiques de jugement des touristes concernent essentiellement le contenu des prestations et la description des activités réalisées, les types d'expériences vécues conduisent à des différences nettes entre les prestations de tourisme équitable elles-mêmes en particulier à propos de la perception des « populations locales » au bénéfice desquelles l'activité touristique est réalisée et des activités proposées. Malgré leur nombre limité et leur positionnement de niche, mais à cause de leur situation dans une hybridation entre différents mondes, il est en effet possible d'identifier assez clairement des choix différents réalisés par les opérateurs au moment de la construction des prestations en particulier en fonction du choix de leur partenaire et de la manière dont ils définissent le cœur de leur activité. La caractéristique équitable et solidaire d'une prestation peut finalement connaître différentes déclinaisons, et, malgré des points communs affichés, il coexiste dans la période de 2001 à 2007 plusieurs définitions de ce qui est au cœur du caractère solidaire de la prestation. Cela contribue à une certaine instabilité de cette catégorie.

Nous montrerons d'abord que les membres de l'ATES se différencient d'autres voyagistes en particulier par les discours qu'ils tiennent aux touristes en bout de chaîne, mais qu'ils peuvent avoir des conceptions différentes de leurs objectifs ou de leur travail d'intermédiation. C'est ainsi qu'il y a des déclinaisons différentes portant sur le contenu des prestations qui consistent à privilégier la « rencontre », qui consistent à s'appuyer sur des répertoires touristiques préexistants pour cadrer les interactions et infléchir leur signification ou leur déroulement. L'affichage de la dimension solidaire et équitable de la prestation a en revanche un effet performatif sur l'expérience touristique réalisée: celui de sélectionner les touristes qui participeront à la prestation, qui ont eux-mêmes un effet sur la prestation touristique.

1. Articuler demande de développement et demande des touristes : différentes déclinaisons du travail d'intermédiation.

Nous avons rappelé en introduction que l'étude des goûts des touristes et l'étude des effets territoriaux ou sociaux du tourisme sont souvent réalisées de manière séparée dans les recherches portant sur le tourisme. Certaines études s'intéressent aux représentations des touristes, d'autres aux dynamiques territoriales liées au tourisme. S'intéresser au processus de mise en tourisme permet de lier les deux et implique d'étudier les différents acteurs qui agissent pour préparer les lieux à être vus et inciter les touristes à les voir. (M.-F. Lanfant et al. 1978)

Les associations de tourisme solidaire et équitable participent elles aussi à un travail plus large de mise en tourisme et à des opérations d'expansion des marchés touristiques. Ce travail va des lieux à mettre en tourisme vers les consommateurs : identification des lieux dans lesquels il peut être intéressant de faire venir des touristes –mais encore faut-il s'appuyer sur des représentations concernant ce qui est intéressant pour les touristes et pour les différents acteurs de ces lieux, qui peuvent participer activement à cette identification ou la subir. Sélection et formation des personnes qui peuvent participer à l'accueil –ce qui implique à nouveau une représentation des attentes des touristes et des personnes se formant à l'activité touristique. Articulation des différents lieux visités dans un emploi du temps identifiable sur catalogue. Promotion de ces catalogues accompagnée souvent d'un échange avec le touriste à propos des caractéristiques de cette prestation. Inversement, ce travail va des consommateurs vers les producteurs. La présentation des caractéristiques de la prestation a un effet sur la sélection des consommateurs. La construction des séjours et les choix faits pendant ces séjours peuvent les amener à infléchir leurs attitudes, ainsi que la sélection des informations qui leur sont données. La présentation même des personnes qui les accueilleront et les discours qui accompagnent cette présentation contribuent à forger leurs attentes. L'expérience touristique attendue par les touristes peut modifier le travail d'accueil et d'accompagnement par les travailleurs du tourisme, et ce travail d'accompagnement est central dans la réalisation de la qualité solidaire et équitable de la prestation.

1.1. Système de mise en tourisme et qualité solidaire et équitable d'une prestation.

1.1.1. Afficher la dimension solidaire et équitable auprès du touriste

La division du travail de mise en tourisme conduit généralement à sa réalisation par des acteurs différents, qui peuvent avoir des représentations différentes de ce qu'est l'activité touristique. Cela est surtout le cas quand la division de ce travail est poussée et conduit à l'intervention de nombreux intermédiaires. Chacun de ces intermédiaires peut attribuer des qualités différentes aux produits, et rien ne les prédispose à partager des définitions similaires de ces qualités (Dubuisson-Quellier 2003, 46). Le fait d'en appeler au consommateur pour lui faire reconnaître le caractère solidaire et équitable de la prestation présente une certaine originalité. En effet, quand on considère la chaîne des acteurs qui contribuent à la mise en tourisme des prestations, il n'est pas obligatoire de faire constater par le consommateur les effets de sa présence sur la dynamique de développement ou de l'informer sur les conditions de travail des travailleurs. D'ailleurs, il peut très bien arriver qu'un touriste pratique une activité qui pourrait être qualifiée de solidaire en amont mais dont la qualité solidaire n'est pas communiquée au touriste. Prenons l'exemple d'un réseau de projets touristiques ruraux soutenu par l'ambassade de France ; comme d'autres projets, il a pu être réalisé en coordination avec d'autres bailleurs de fonds, en faisant appel à des consultants pour réaliser la mise en réseau ; ces lieux ont pu trouver une agence de tourisme d'aventure qui permette de recruter des touristes. Des ingénieurs en développement pourront par la suite faire une mission d'audit pour évaluer l'effet de la mise en place de ces projets touristiques. Par ailleurs, l'agence de tourisme d'aventure peut proposer un lieu cohérent avec le type de pratique touristique qu'elle cherche à développer. Cette agence de tourisme d'aventure ne sait pas qu'elle passe par un site financé dans le but de diversifier les revenus touristiques et de stimuler le développement : elle l'a sélectionné en fonction d'autres critères. Les personnes travaillant dans ce lieu touristique peuvent ne pas souhaiter expliquer l'origine du projet ou ne pas mettre en avant la dynamique de développement dans laquelle elles se situent. L'agence ne vendra pourtant pas une prestation de tourisme solidaire, et le touriste n'aura pas pour autant acheté une prestation de tourisme solidaire, étant donné qu'elle n'en aura pas la dénomination, et que les discours qui structurent la réalisation de l'activité touristique ne seront pas similaires. Isabelle Sacareau rappelle que « ONG et voyagistes équitables se posent comme des médiateurs indispensables entre les touristes et la société locale » (Sacareau 2007, 13), tout en questionnant ce caractère indispensable. De fait, lors des différentes étapes de l'intermédiation, ce rôle peut être contesté par d'autres acteurs. En revanche, la manière dont

les prestataires de l'ATES réalisent cette intermédiation peut avoir des effets sur la qualité du produit et sa perception par le consommateur. Ils proposent une manière spécifique de mettre en lien développement des populations locales et demande de loisir des touristes.

1.1.2. Les critères communs que les membres de l'ATES s'engagent à respecter

L'originalité des membres de l'ATES tient en fait à la revendication de tenir ensemble les différents bouts de la chaîne de mise en tourisme, et d'objectiver face au touriste des préoccupations à propos du développement local, afin que les touristes partagent aussi la conscience de l'effet de leur consommation sur le développement territorial. Dans les petites structures de tourisme solidaire et équitable, c'est souvent la même personne qui réalise de manière intégrée ces différentes étapes, tout en s'intégrant dans un système touristique plus large (concernant en particulier les capacités d'accueil des lieux visités et les représentations préexistantes de touristes) qui comporte ses contraintes. Si une structure de l'ATES revend cette prestation, même si le contrat est passé avec le même prestataire dans des conditions similaires, cela deviendra face au touriste une prestation de tourisme solidaire. Elle tiendra un discours aux touristes à propos de ce qu'est le tourisme solidaire, et demandera sans doute à ses partenaires d'expliquer aux touristes l'impact en termes de développement et de souligner le caractère solidaire de la prestation. Elle vérifiera que l'argent est utilisé pour des projets de développement et proposera au consommateur une information à propos de la répartition des revenus et de la contribution de son séjour à des actions de développement. Voici les critères que les organisations s'engagent à respecter :

1. **La relation avec les partenaires accueillants et l'organisation des voyages**

o L'opérateur organise ses séjours en partenariat avec les populations locales qui sont au cœur du processus d'accueil. Il favorise ainsi la rencontre et l'échange dans la conception de ses voyages.

o L'opérateur choisit en priorité des partenaires organisés autour de projets de développement bénéficiant à la collectivité.

o L'opérateur organise ses voyages de manière à maximiser l'impact sur l'économie locale des territoires d'accueil, dans le respect de leurs équilibres économiques, sociaux et environnementaux

2. **Les engagements en faveur du développement local**

o L'opérateur organise son fonctionnement et fixe le prix de ses voyages de manière à dégager des ressources affectées à un fonds de développement.

o Ce fonds est alloué aux populations d'accueil de ses destinations.

3. **La sensibilisation du voyageur, la transparence et la communication**

o L'opérateur informe et sensibilise ses voyageurs sur les principes du voyage solidaire et sur chacune de ses destinations (situation économique, sociale et culturelle, règles de savoir-vivre, situation environnementale)

o L'opérateur met à disposition du voyageur la répartition du prix de ses voyages.

o L'opérateur informe les voyageurs sur ses actions de développement et de préservation de l'environnement.

o L'opérateur milite pour le tourisme équitable et solidaire et le respect de ses principes. Il s'engage à promouvoir le réseau ATES.

Source : tourisme solidaire, hébergé par le site de l'UNAT

En revanche, malgré cette grille de critères communs, elles ne définissent pas toutes de la même manière le cœur de leur travail d'intermédiation, ce qui donnait lieu dans les entretiens réalisés entre 2004 et 2006 à différentes traductions auprès du touriste d'une qualité solidaire encore instable de la prestation.

1.1.3. Des interprétations différentes du cœur et de l'activité d'intermédiation

Malgré la conviction partagée de faire tous la même activité et d'avoir tous le même but, malgré le partage de valeurs communes que nous avons présentées comme relevant d'une quête de biens de salut, et de la valorisation de l'aventure entreprenariale, les acteurs

initialement présents à la table ronde de l'ATES avaient développé des rapports assez différents à leur activité. Ils réalisent de front trois activités souvent séparées : développement territorial et formation des prestataires accueillant en amont, vente et mise sur catalogue, accompagnement des touristes dans leur découverte d'une nouvelle réalité.

Au moment du premier rassemblement, les membres de l'ATES avaient des conceptions parfois divergentes du cœur de leur activité touriste. L'analyse des discours des fondateurs d'association nous a permis de mettre en évidence différentes dimensions de l'activité d'intermédiation inégalement investies : l'activité de soutien direct au développement par la formation au tourisme et l'appropriation collective de cette mise en tourisme (intermédiation de développement), l'activité de recrutement de clients et de vente (intermédiation marchande), et l'activité de mise en place de possibilités de rencontre et d'échange (intermédiation de la rencontre). Cette valorisation différenciée des dimensions de l'activité pouvait aussi parfois générer des critiques croisées au sein du groupe portant sur l'efficacité ou le contenu du travail réalisé par les autres membres du collectif, et sur le caractère véritablement solidaire de la prestation proposée.

Des fondateurs d'association insistent sur leur rôle dans le développement territorial local et dans le transfert de compétences. Ainsi, ils souhaitent avant tout participer à la formation de leurs partenaires, le but affiché étant parfois que ces derniers gagnent en autonomie et n'aient plus besoin du soutien de la structure française pour perpétuer l'activité touristique, et éventuellement accompagner ces partenaires dans une structuration à une échelle régionale. Ils soulignent et valorisent eux-mêmes une expérience de conseil en développement local dans le domaine du tourisme. Ils valorisent une approche du développement qui ne met pas uniquement l'accent sur les moyens financiers et techniques mais sur la réflexion et le renforcement des capacités d'organisation des acteurs soutenus et sur la gestion collective. Une partie essentiellement de l'activité consiste à travailler les projets en amont, parfois sur plusieurs années, et à obtenir pour cela des subventions et financements. Le recrutement des touristes est vécu comme une contrainte pour valider une approche du développement. La reconnaissance du travail effectué, qui permet la notoriété, passe par la réalisation d'audits indépendants qui permettent d'évaluer les effets du tourisme en terme de développement, et de capitaliser une expertise dans l'organisation de villages d'accueil. Ces acteurs ne souhaitaient pas initialement prendre en charge l'activité de vente, mais y sont généralement contraints, car l'activité touristique n'existe que s'il y a recrutement de touristes.

D'autres, au contraire, considèrent que leur compétence essentielle réside dans la construction et la vente de prestations. Les outils qu'ils mettent en place sont plutôt des outils de

communication, plaquette, catalogue, discours clair et stabilisé face au consommateur. Leur capacité à aider leurs partenaires réside essentiellement dans leur capacité à recruter des clients, ces derniers étant présentés comme assez autonomes pour définir le développement qu'ils souhaitent grâce aux fonds apportés en surcroît. « Plus tu vends, plus tu aides tes partenaires, après il faut vendre » (Jacques, fondateur d'association). Le cœur de l'activité est donc la mise en place de prestations touristiques et la vente de ces prestations.

« Je ne crois pas que le développement soit un métier ». « Les grandes théories de gens qui parlent de projets de développement, soit cela se passe à un niveau national, ça c'est une autre histoire. Les grandes infrastructures, faire un barrage, faire des routes, ça c'est autre chose, c'est d'autres histoires, ça c'est des compétences; mais les petites choses nécessaires, arriver à gagner sa vie, cela ne demande pas d'un ingénieur des compétences. Quelqu'un qui habite dans un pays sait très bien qu'est-ce qu'il sait faire, quel est le secteur d'activité qu'il sait faire pour gagner sa vie. Il ne va pas faire un secteur qui ne marche pas ; il va faire quelque chose quand il est sûr de son coup. Une petite épicerie, un soudeur, quelqu'un qui fait du fer forgé, qui travaille le bois, les gens savent ».

Jacques, FE4

Il y a certes un contrôle à propos des fonds de développement générés par le tourisme et de leur utilisation, mais l'essentiel de l'activité passe par la mise en place de prestations dans des lieux qui ont déjà une notoriété touristique.

D'autres, enfin, insistent sur leur rôle de passeurs et d'accompagnateurs, en particulier auprès des touristes, et accompagnent eux-mêmes ou font accompagner par des membres de l'association les touristes. Un objectif affiché par les associations est de constituer un pont vers une autre culture ou de contribuer à enrichir les touristes de liens indénouables ou de coordonner les rencontres. C'est le cas en particulier de petites expériences fondées sur des liens affectifs ou sur un rapport à un lieu précis et dont les acteurs sont moins porteurs d' un discours plus général lié à l'utilisation du tourisme comme outil de développement ou comme outil de justice sociale. C'est aussi le cas de personnes expatriées ayant une connaissance fine de certains territoires et un réseau de relations trouvant dans les associations de tourisme solidaire des moyens de revendre leurs prestations. C'est enfin le cas de personnes souhaitant utiliser le tourisme pour faire connaître l'action de certaines organisations non gouvernementales ou groupement déjà structurés. Ce sont eux qui peuvent jouer un rôle d'intermédiation central de la rencontre au moment de la réalisation de la prestation.

Ces activités sont complémentaires dans un processus de mise en tourisme, et elles sont généralement réalisées toutes les trois par des membres des structures de tourisme solidaire mais elle sont inégalement valorisées dans le discours des fondateurs de ces associations. Cela peut donner lieu à des méthodes différentes de mise en tourisme : un expatrié dans un pays asiatique ayant déjà tout un réseau de contacts liés à des projets de développement et à des projets écologiques a fait appel à des voyagistes pour le revendre en France, parmi lesquels des voyagistes de l'ATES. Il considérait lui-même son rôle comme celui d'un intermédiaire de rencontre –plus fondée sur des contacts personnels ou familiaux-, mais a apporté aussi des contact noués avec des ONG et a constitué un réseau avec ses différents contacts. Il a donc travaillé avec deux voyagistes de l'ATES. L'un d'entre eux se considérait comme un intermédiaire marchand. Il a réalisé un travail avec cet expatrié de montage de la prestation (déroulement du séjour) et de modification du séjour pour l'ajuster aux formats touristiques de sa brochure et aux attentes de ses clients, quitte à ce que quelques idées d'activités possibles soient abandonnées et que l'expatrié fasse quelques concessions à propos de la manière de présenter la prestation. L'autre voyagiste se considérait intermédiaire de développement et a demandé à réaliser un voyage de reconnaissance avec quelques membres de l'association pour vérifier qu'ils avaient la même approche du développement et mieux connaître les partenaires de cet expatrié, en estimant –au grand étonnement de cet expatrié- qu'il devait les accompagner gratuitement dans ce travail d'intermédiation, alors que les membres de cette association considéraient apporter une expertise.

Bien que la mise en place de l'ATES ait facilité une circulation de ces discours et la production d'un discours commun plus unifié, elles donnaient lieu à des déclinaisons différentes de la qualité équitable et solidaire. Nous résumons ce point ci-dessous en séparant les trois types d'intermédiation touristique mises en œuvre. Chacun de ces types d'intermédiation peut-être contesté par d'autres membres du groupe du tourisme solidaire, mais aussi par d'autres acteurs revendiquant une de ces compétences d'intermédiation pour laquelle il serait plus efficace. Parmi ces trois compétences, c'est la compétence marchande qui semble la plus valorisée pour assurer sa pérennité au sein du groupe de l'ATES, les autres pouvant plus facilement être contestées par d'autres intermédiaires.

Les différents types de travail d'intermédiation possibles au sein de l'ATES

Cœur de l'activité d'intermédiation	Intermédiation de développement	Intermédiation marchande	Intermédiation de la rencontre
Reconnaissance	Mise en place d'outils participatifs et de contrôle. Appropriation de l'activité économique par des collectivités. Structuration de réseaux d'accueil.	Le Chiffre d'Affaire/ la pérennité économique de la structure, la réussite économique et professionnelle du partenaire ; la transparence et le suivi des revenus distribués	Les découvertes réalisées par les touristes, la création de liens entre les touristes et un lieu.
Fondement et source de la valeur apportée par le travail d'intermédiation	Le travail de formation des partenaires par le renforcement des capacités de gestion et d'organisation collective et démocratique.	Le travail de recrutement des clients et de construction de produits touristiques.	Le travail d'accompagnement et de mise en relation. Le rôle d'intermédiation de la rencontre
Différences mises en avant face aux touristes	Le travail avec un collectif, l'accompagnement des acteurs dans l'acquisition des compétences touristiques	La transparence à propos des échanges marchands et de la contractualisation	Le changement des formats touristiques habituels pour faciliter l'accès à des réalités différentes
Contestations possibles par d'autres membres de l'ATES à propos du caractère solidaire ou équitable (identifiées entre 2004 et 2006)	Les coûts des missions d'audit, et le financement de l'activité par des subventions, parfois élevé compte tenu des revenus apportés par le tourisme.	Le travail est fait avec des partenaires qui sont parfois des individus ou des familles et ne sont pas pensés pour bénéficier à tous Le contenu proposé est peu différent de prestations de tourisme de randonnée plus « classiques »	Portée limitée de l'activité, aussi bien en termes de régulation des pratiques que de renforcement du pouvoir des populations partenaires ou de l'efficacité économique et de la distribution de revenus.

1.2. La « population locale » : une catégorie mobilisatrice connaissant différentes déclinaisons[80]

Cette hiérarchisation différente du travail d'intermédiation réalisé s'accompagne de choix différents à propos des réceptifs des touristes et du vocabulaire les désignant

1.2.1. Soutenir la « cause » de la « population locale ».

La cohérence du regroupement de l'ATES apparaît essentiellement à l'aune de la mystique de la rencontre et du souci d'autrui, de l'attention portée à des population fragiles ou marginalisées, et de la poursuite explicite d'un objectif de développement local, au service de cette population. Agir « à la demande de la population locale», être accompagné par un « membre de la population locale » peut agir lors des présentations de la prestation comme un mantra qui contribue à certifier que l'activité réalisée l'est dans de bonnes conditions, l'est avec l'assentiment des personnes rencontrées et pour leur bénéfice, et participe à la qualité de la prestation. Cette catégorie large et imprécise a un pouvoir mobilisateur et unificateur pour les voyagistes. Il est incertain qu'elle joue ce rôle pour des « populations locales » qui défendraient une cause commune, même si certains réseaux s'organisent dans des territoires différents, prenant alors des noms liés à leur position dans l'espace social.

La catégorie générique de « population locale », qui provient essentiellement du monde du développement, n'est néanmoins pas une catégorie descriptive. Elle recouvre des personnes extrêmement diverses. La multiplication des contacts conduisent de plus les touristes à des descriptions plus fines des différences entre les personnes rencontrées. Ces différenciations sont fondées sur leur singularité (description de la « personnalité » des différentes guides, membres importants du village) ; elles sont aussi fondées sur des différences de situations des personnes rencontrées : petit agriculteur, enfant des rues, professeur d'université qui appartiennent tous potentiellement à la population locale mais ne partagent que peu de points communs. La perception fine des différences entre les membres des « populations locales » n'empêche pas les discours de rester émaillés de références généralisantes à la population locale qui est l'objet d'intérêt et de sollicitude des opérateurs. La catégorie de population locale traduit en effet non seulement une certaine esthétique touristique, mais est aussi liée l'idée d'un groupe ayant des intérêts communs et étant acteur de son développement sur son territoire, et d'une défense des plus faibles –les locaux- contre les non-locaux. Elle repose sur un certain nombre de présupposés qui conduit à se demander ce qui ferait l'unité de la

[80] Une première version de cette analyse a été publiée (Cravatte 2006)

« cause » de la population locale. La catégorie de « partenaire » est d'ailleurs plus souvent mobilisée

La catégorie de population locale présuppose des intérêts communs aux différents membres des « populations locales », généralement définis par les opérateurs français. Quand il s'agit de trouver un dénominateur commun à des populations fortement différentes, c'est plutôt la catégorie de « population du Sud » qui est mobilisée. La délimitation exacte de ce qui est proprement « local » dépend du point de vue de la personne qui mobilise cette catégorie et est fortement variable. Lors de débats entre organismes de tourisme désireux de respecter et de faire travailler en priorité la «population locale», la question a par exemple été posée de savoir si un guide algérien allant travailler au Maroc faisait partie de la « population locale ». En tous cas il faisait partie de la population « du Sud ». Par ailleurs, engager un habitant de Marrakech pour faire visiter la vallée des Aït Bouguemez au Maroc peut être dénoncé comme ne permettant pas à la population locale de travailler. La délimitation de la frontière de ce qui est local reste donc floue, et la population locale est souvent la population la plus locale comparativement à d'autres populations. Le fils français d'un immigré tunisien, ayant fait ses études en France puis monté un projet de tourisme solidaire au Maroc disposait d'une légitimité certaine –qui l'étonnait lui-même - auprès de certains militants et dans des débats, en tant que membre des « populations du Sud ».

Outre le caractère malléable de cette catégorie, l'invocation de la parole de la « population locale», en particulier quand il s'agit de la « demande de la population locale » occulte temporairement que cette population n'est pas monolithique, qu'elle est structurée par des enjeux de pouvoir, des différences sociales, des inégalités et des conflits. L'identification de cette « demande » est particulièrement variable, et il est particulièrement difficile de mettre en place des critères objectivables. D'ailleurs, parmi les membres de l'ATES, tous ne reprennent pas avec la même facilité ce vocabulaire : certains parlent de familles amies, d'autres de partenaires, d'autres de populations du Sud. Dans les faits, il peut tout à fait s'agir d'un expatrié ayant vécu en France qui a des contacts avec trois ONG opérant dans une région. Il peut aussi s'agir d'un leader ou d'un immigré en France de longue date considéré comme le représentant de la population locale. La déclinaison concrète du critère « mettre la population locale au cœur du processus de production » s'avère donc complexe. Il serait par ailleurs inexact de dire que cette diversité de la population locale reste impensée, aussi bien par les responsables d'associations que par les touristes. La mise en place d'un travail touristique sur le long terme conduit à différencier les compétences des différents guides et leur attitude voire leur adéquation au projet associatif; comme le soulignent les animateurs d'associations, il y a

partout des bons guides et des mauvais guides, des filous et des personnes vraiment impliquées dans le projet.

La catégorie de population locale[81] enfin entérine une opposition symbolique entre eux et nous, les personnes rencontrées et les touristes. Elle renvoie de fait le partenaire au local, alors que le touriste se déplace. En fait, certains partenaires font le déplacement en France ou en Europe. Un des objectifs affichés de ce tourisme est néanmoins de permettre à quelques jeunes ayant un niveau de formation élevé de revenir à leur village, de freiner l'exode rural, et de permettre à la population locale de rester locale. Les touristes, parfois sollicités par des personnes rencontrées durant leur voyage pour donner leur adresse, se désolent parfois du « rêve » qu'ont certains de venir en France, et cherchent à leur transmettre l'existence de la pauvreté en France et à valoriser la beauté et la richesse de leur territoire. Lors des réunions, des militants soulignent qu'une relation partenariale symétrique impliquerait la possibilité financière et légale pour les partenaires de venir en France. Ils rappellent l'asymétrie de la liberté de circulation.

Les perceptions différentes du rôle d'intermédiation conduisent à une forte hétérogénéité des partenaires avec lesquels les structures de tourisme solidaire et équitable travaillent et mettent en place les prestations, ainsi que la manière dont ils présentent ces partenaires. Dans son rapport à propos des manières dont les partenariats sont établis en Afrique, Amandine Southon distingue plusieurs types de partenaires du tourisme au Sud et de partenaires du développement qui sont en fait formellement distincts : agence de voyage locale, agence de voyage franco-malienne, syndicat national paysan, guides locaux, responsable d'un campement touristique, village rural, groupement d'intérêt économique. Tous disposent ensuite d'une équipe en charge de la réalisation des prestations touristiques: guides, cuisiniers, porteurs. Si le prestataire est privé, il y a mise en place d'une autre structure chargée du développement (Southon 2010a). Ces différences sont perceptibles dans la présentation des prestations. Ces partenaires, qui peuvent eux-mêmes être composés de plusieurs acteurs différents, ne vont pas forcément tenir le même discours aux touristes, d'autant plus que la présentation de la relation du partenariat influence la perception que les touristes ont de la prestation, de son utilité, de ce qui fait son caractère solidaire. Différents registres contribuent à équiper le jugement du touriste, au moment de la réalisation de la prestation, à propos de

[81] Une analyses des oppositions symboliques nécessaires à la valorisation de la rencontre de la population locale sera menée dans le chapitre 5.

son caractère solidaire, et à forger ses attentes envers la prestation et ses critères de jugement[82]

1.2.2. Les différentes déclinaisons de la « population locale » : l'intermédiation développementiste.

Dans l'intermédiation de développement, c'est souvent un village dans son ensemble qui reçoit et qui se prend en main pour s'organiser collectivement. Dans les faits, l'accueil repose sur la formation d'une équipe d'accueil réduite, avec laquelle se réalise l'essentiel des échanges, qui doit rendre des comptes avec le collectif. Des entretiens avec de futurs touristes ayant participé à la préparation du voyage mettent en avant l'insistance de l'association sur le fait de travailler avec un collectif : « On nous a bien dit : il y a des associations qui travaillent avec des familles et les familles, elles s'enrichissent, mais pas les autres, alors cela, ce n'est pas solidaire » (touriste, décembre 2003). C'est bien le « village » qui accueille et non des prestataires ou des personnes. Le but poursuivi est la « responsabilisation de la population locale ». Surtout, le caractère collectif des retombées est mis en avant, le tourisme bénéficiant à l'ensemble du village aidé. Le discours emprunte alors au mythe de la « communauté villageoise consensuelle » souvent dénoncé, souvent présent, chez les agents de développement (Olivier de Sardan 1995, 60). Le « pourcentage solidaire » reversé au collectif, mais aussi le contrôle de cette activité par ce collectif, permettraient au village entier de bénéficier du tourisme. C'est cette vision qui est transmise à travers les témoignages issus du vécu des voyageurs sélectionnés et présentés sur le site par l'association.

Extraits de témoignages mis par une l'association sur le site Internet

Notre ressenti : Ce sont des gens qui veulent faire évoluer la vie de leur village, et qui ont déjà réussi des choses importantes : le taux de fréquentation de l'école a déjà augmenté de manière significative à la dernière rentrée, et un certain nombre de messages concernant l'hygiène sont passés au niveau de la population. Leur enthousiasme est d'autant plus vif qu'ils sentent que les choses peuvent continuer à s'améliorer pour eux de manière significative. Le modèle que l'association met en place n'est certes pas la panacée universelle qui peut se décliner partout, mais correspond bien à un contexte rural adapté à la culture des gens du Burkina Faso. Pour

[82] Ces différences sont issues du terrain réalisé en 2004. Elles traduisent une différenciation de la définition du solidaire au moment de l'enquête. Il est possible que cette différenciation ait évolué.

nous, c'est un réel espoir de permettre à des villages de se prendre en charge et de faire évoluer toute la population (et non une poignée de privilégiés).
Roland et Françoise, séjour 2001 (extrait copié en janvier 2006)

Cette approche centrée sur le développement peut déconcerter des personnes présentes aux réunions de présentation du produit, qui craignent que la série de visites officielles proposées lors de la présentation ne ressemble au travail d'une délégation et non à du tourisme ou se demandent quelles sont les activités sur place.

1.2.3. Les différentes déclinaisons de la « population locale » : l'intermédiation marchande

Pour l'intermédiation marchande, « le but de l'histoire, quand même, c'est qu'il y ait le plus d'argent possible qui reste là-bas » . Le pourcentage solidaire collecté doit servir à des projets d'intérêt collectif, mais le partenaire sur place est présenté essentiellement comme « une personne en qui on a confiance », une individualité. Il souligne qu'« on travaille toujours avec un individu, une personne de confiance, on le sait très bien. Après, le but est que tout le monde en profite». (Jacques) Dans ce registre, c'est le pragmatisme qui prime, avec une politique sociale affichée et claire et des reversements réguliers pour le collectif, qui permettent la mise en place de projets de développement. C'est la transparence des revenus envers le consommateur qui est invoquée, plus qu'une participation de toute une communauté au projet de mise en place du tourisme. Le contrôle effectué par l'association chargée du développement est comparable à un contrôle effectué par des inspecteurs des impôts. C'est le travail qui permet d'assurer sa dignité, comme dans le slogan « Trade not Aid » (du commerce, non de l'aide) mis en avant par le commerce équitable. La relation de prestation est acceptée et valorisée, ce sont bien des prestataires touristiques et non des villageois qui reçoivent. Le fondateur souligne qu'il refuse systématiquement les demandes de stage pour « aller là-bas » : les gens ont besoin de travailler mais n'ont pas besoin qu'on travaille pour eux. La relation a donc lieu avec des professionnels compétents et bien payés.

1.2.4. Les différentes déclinaisons de la « population locale » : les intermédiations centrées sur la rencontre

Le dernier type d'intermédiation, qui est l'intermédiation de la rencontre, peut prendre différentes formes, d'une forme plus militante à une forme plus affective. La relation émotionnelle met en avant un lien privilégié et personnalisé avec des individus. Une association propose un séjour d'une semaine dans la concession d'un village au Burkina Faso. Les membres de cette association ne visent pas la diversification des destinations proposées,

mais souhaitent entretenir et réaffirmer un lien privilégié. L'histoire de son fondateur est présentée comme unique, faite de plein choses partagées et non reproductibles. L'enjeu, pour lui, est de casser la distance par l'émotion. Il voudrait aussi que l'association permette aux touristes de vivre une émotion qu'il a lui-même vécue en se déplaçant plusieurs fois en Afrique. Il fait ainsi un travail d'éducation en luttant contre les préjugés. Il est très attentif à la progression psychologique des touristes pendant le séjour et souhaite que ceux-ci profitent pleinement du miroir que leur tend l'Afrique. Il insiste aussi sur la volonté « d'aller jusqu'au bout du délire » comme dans l'exemple de la bataille d'eau ci-dessous.

« … Je trouve cela aussi très parlant. Autant, nous, on est arrivé avec ce qu'on a appelé la charte éthique, rédigée, signée, avec nos trucs bien propres, bien tout ça, autant là, à ce dernier voyage, (…) maintenant il y a une espèce d'ambiance entre les deux parties, Mariatou s'est même payée le luxe de prendre une calebasse d'eau et de la verser sur la tête de Vincent, et cela a dégénéré en bataille d'eau entre les Blancs et les Noirs. Dans un pays, on dit à tous nos voyageurs surtout quand vous y allez, il faut économiser l'eau, à la louche… Tu comprends ce que je veux dire. Je te parlais de modernisme tout à l'heure, je te parlais de tout ça, moi je suis très fier de ça. De ce qui s'est passé. Ça montre bien que on va tous apprendre de ce truc-là, c'est des gens comme toi et moi, qui ont besoin de se détendre comme toi et moi, la seule différence entre toi et moi c'est que eux ils ont un besoin vital. (…) Ils ont besoin de s'éclater comme toi et moi, ils ont besoin de délirer comme toi et moi et que ça, si on n'en est pas conscient, on va effectivement créer une distance entre eux et nous. Et c'est pas bon pour moi, c'est pas bon. »

Sébastien, FE7, fondateur et responsable d'une structure de tourisme

On voit dans les quelques témoignages qui suivent, eux aussi choisis par les responsables de l'association, la manière dont cette association met en avant le lien personne à personne, et, derrière les partenaires, les prénoms de personnes singulières.

Extraits de paroles de voyageurs publiés sur le site de cette association

> Avant mon séjour à Gon Boussongo, à la question : « Qu'est-ce que cette association, je répondais : une association de tourisme équitable ». Aujourd'hui j'ajoute : « Cette association, c'est Alidou, Abdoulaye, Mariatou, Koudougou, Marcelline et tous les autres… Et je n'ai qu'une envie, continuer à apprendre et à comprendre… »
>
> (D'après une association proposant des séjours en village).

Jouer le rôle d'intermédiaire de la rencontre peut-être réalisé de manière plus militante. Cette approche du tourisme solidaire et équitable était développée au monde des premières tables rondes par des acteurs ayant commencé à s'intéresser aux « populations du Sud » dans un contexte tiers-mondiste, au début des années 1970. Le soupçon est entretenu envers « ces Blancs bien gentils qui font du tourisme pour des Blancs bien gentils » et les projets dans lesquels on peut déceler un projet personnel à la place de projets des « populations du Sud ». Dans ce registre, la relation touristique permet au touriste de servir de caisse de résonance aux difficultés économiques des populations locales ; elle renvoie à un devoir de prise de parole dans un combat commun. Si la plupart des acteurs qui ont cette approche dévalorisent le travail de commercialisation, certaines prestations proposées par des voyagistes incluent la rencontre avec des responsables militants dans des structures locales. Certains refusent, au fond, de considérer comme « solidaires » des randonnées : « Tu fais quoi, tu vas montrer des pierres à des touristes et tu dis vas-y, apprécie » (Yacine).

Ces différentes formes du lien de solidarité et les enjeux qui les accompagnent n'apparaissent pas dans une présentation « objectivée » de la solidarité qui prend une forme quantifiée. La forme que prend cette quantification est néanmoins l'objet de luttes.

1.3. Des outils de quantification de la contribution au développement[83]

Lors de conférences ou de présentations à des salons, la mise en avant ostentatoire du caractère solidaire d'une prestation touristique – par des voyagistes appartenant ou non au groupe de l'ATES- peut entraîner le soupçon, ainsi que des accusations croisées entre opérateurs touristiques. La mobilisation d'un argument comme la solidarité dans le cadre d'une activité de vente, ici de vente de prestations touristiques, s'accompagne de critiques et de suspicions. Les objectivations et quantifications de la solidarité mises en place par les voyagistes ont conduit à une forme de course à l'affichage de la solidarité qui a été un

[83] Cette analyse a en partie été publiée suite à un colloque. (Cravatte 2008)

prémisse à la mise en place de critères de certification ne se limitant pas aux reversements. La certification mise en place par les membres d'Agir pour un Tourisme Responsable, et les contrôles réciproques organisés par les membres de l'ATES peuvent être source de confiance pour le consommateur, dans la mesure où il identifie ces signes. Pourtant, les opérations de quantification de la contribution au développement, qui ne sont pas nécessairement au cœur de la confiance mais semblent « objectives » sont aussi largement affichées face aux touristes.

Parmi les critères de l'ATES, les critères suivant relèvent d'une forme de communication directement tangible et objectivable de la solidarité.

-L'opérateur organise son fonctionnement et fixe le prix de ses voyages de manière à dégager des ressources affectées à un fonds de développement
-Ce fonds est alloué aux populations d'accueil de ses destinations.
-L'opérateur met à disposition du voyageur la répartition du prix de ses voyages.
-L'opérateur informe les voyageurs sur ses actions de développement et de préservation de l'environnement

Grille de certification de l'ATES, disponible sur www.tourismesolidaire.org

Nous avons montré que le caractère solidaire et les questions de justice sociale attachées aux prestations donnaient lieu à des interprétations différentes et à des débats au sein même de l'ATES malgré la mise en place de critères communs. Or il y a aussi plusieurs manières d'objectiver et rendre visible et de quantifier la solidarité face au touriste. En affichant la répartition des revenus entre les différents postes, l'ATES prend position au milieu d'autres manières d'afficher la solidarité, et cherche ainsi à concurrencer l'affichage de la solidarité par d'autres acteurs. Si les acteurs les plus efficaces économiquement peuvent y trouver une forme de légitimation, et de légitimation de l'efficacité militante, d'autres acteurs qui conçoivent autrement leur activité sont plus rétifs à cette forme de cadrage de la solidarité, et peuvent dénoncer le caractère réducteur de cette quantification.

1.3.1. Prendre place dans les cadrages concurrents de l'objectivation de la contribution au développement

L'affichage d'un reversement solidaire est une pratique assez largement répandue. Réalisée à grande échelle, elle peut néanmoins se révéler d'une efficacité importante en termes de récolte de revenus, elle peut être réalisée lors de partenariats entre entreprises et organisations non

gouvernementales. Au-delà de l'efficacité quantifiée mesurée à travers la somme versée pour le développement, le versement d'un pourcentage à des projets de développement peut donner lieu à des interprétations très différentes proposées par les offreurs aux touristes, qui tiennent à la forme que prend la solidarité qu'ils exercent à travers ce versement. Cette démarche ne modifie pas les modes de fonctionnement ou de production des entreprises y participant.

Une action originale de reversement solidaire dans le tourisme a été mise en place par l'association « Tourism For Developpement » (TFD). L'idée de cette association est de proposer à plusieurs opérateurs de tourisme d'effectuer un reversement de 1% du chiffre d'affaires TTC de la facture du consommateur qui fera la demande d'être un consommateur TFD. Les opérateurs participant à cette opération sont listés sur le site. Ce reversement est clairement fondé sur des représentations humanitaires des associations ; la nécessité de redistribuer s'appuie sur une thématique sécuritaire. TFD présente explicitement son action en lien avec les attentats de Louxor en Egypte du 17 novembre 1997, et propose explicitement au touriste d'acheter sa sécurité et sa tranquillité morale et sa liberté de déplacement, sans néanmoins la garantir.

« Moi voyageur, je considère que la misère qui ne cesse de grandir dans le monde, est injuste et intolérable. Insupportable, d'abord, pour les populations qui en souffrent, je pense qu'elle est aussi source de dangers pour les voyageurs et que la côtoyer est, en soi, une violence morale. Je veux continuer à voyager en liberté et en sécurité et souhaite donc qu'une partie des sommes que je dépense pour mes voyages soit redistribuée au profit des populations les plus démunies des pays visités. »

Extrait « des engagements du voyageur solidaire », de TFD
source http://www.tourismfordevelopment.com/, consulté en janvier 2006.

Elle ne mène pas elle-même les projets, mais se présente comme une banque, un intermédiaire, qui pourrait « récolter plus de fonds à distribuer que la Banque Mondiale, si dans 10 ans, 30 % des voyages vendus dans le monde étaient « TFD » ». Ce reversement a suscité des partenariats avec des professionnels du tourisme, mais a été aussi très critiqué par des associations d'aide au développement et des voyagistes. En effet, il relève à leurs yeux du domaine du « don », qui contribuerait à se dédouaner et à donner bonne conscience, sans modifier le partage des revenus ou l'évolution des pratiques au sein même de l'activité touristique. Il établit de surcroît un lien simpliste entre le versement de fonds et la réduction

de la misère et de l'insécurité, sans proposer d'interprétation de la cause de la pauvreté ou de l'insécurité. Enfin, la destination des fonds récoltés est incertaine et difficilement palpable par les touristes. Pourtant, ce reversement a une efficacité quantitative certaine et affichable.

Certains voyagistes du monde du tourisme d'aventure se sont par ailleurs engagés dans l'affichage vis-à-vis de leurs clients de petits projets très ponctuels mais directement vérifiables. Leur démarche d'affichage est fondée sur la tangibilité des actions qu'ils mènent. Un représentant d'Atalante explique l'importance de montrer au client les actions concrètes réalisées, d'autant plus qu'elles sont financées par un supplément versé par le voyageur. Le responsable de l'association Globetrekkeur, association attachée à Allibert qui gère les actions, affirme qu'il est plus valorisant de communiquer sur le durable à travers des actions et des projets qu'à travers les produits (Picot 2005) Ces actions peuvent être des actions environnementales, humanitaires, de formation.

Elle s'est mise en place avec un certain nombre de pays sur lesquels on a essayé de développer des actions très concrètes, avec un critère principal pour nous, qui était que, dans un pays où on indique à nos clients qu'on va avoir une démarche de développement durable, et particulièrement là, ce soit quelque chose qui soit visible et contrôlable par nos clients eux-mêmes. C'est-à-dire en aucun cas donner 2 % du chiffre d'affaires pour un projet humanitaire qui permettait grossièrement à nous de se rassurer, qui permet à nos clients aussi de se dédouaner, (…) quand on demande un supplément développement durable à nos clients, on leur explique la démarche, le coût réel, qui est un coût net d'ailleurs, et quand ils arrivent en voyage, tout au long de leur voyage, on leur montre les applications. Donc des exemples très concrets, c'est l'utilisation du gaz au parc national du Kilimandjaro, à cause de la déforestation; c'est de fournir des tentes pour nos porteurs, de fournir du gaz aussi pour leur repas à eux ; c'est de fournir en Mauritanie, une caravane complète autonome en eau pour éviter de puiser à certaines périodes délicates, pour les troupeaux sur place.

Prise de parole d'un représentant d'un voyagiste d'aventure, débat au festival Planète Couleurs, mars 2005

Cet affichage est ici présenté comme opposé à deux autres modes d'affichage : d'une part le reversement d'un pourcentage à un projet humanitaire, d'autre part les discours qui ne sont attachés à aucune action concrète vérifiable. Il aurait une importance plus grande, en tant qu'il informerait le touriste des choix faits lors de la mise en place de la prestation. Certains choix avaient déjà été réalisés et sont requalifiés par la suite en contribution au développement durable. La requalification d'un acte déjà réalisé et son affichage face au client peut être requalifié « d'argument marketing ». On peut penser ici à un fondement moral qui oppose les bonnes actions réalisées pour elles-mêmes et les bonnes actions réalisées à des fins de publicités et de notoriété. Certains voyagistes du monde du tourisme d'aventure sont nettement critiques par rapport à cette démarche, comme l'agence Hommes et Montagnes qui « adopte une pratique opposée : aucun projet de développement n'est soutenu directement par l'agence. Pour cette agence, les projets de développement local ne sont que des outils de communication qui n'ont pas de sens » (Picot 2005). Ce voyagiste, qui dispose par ailleurs d'une forte notoriété et est considéré par la plupart des voyagistes travaillant dans ce domaine comme un des plus éthiques, se met volontairement à distance de cette course à l'affichage.

Cela les met d'autant plus mal à l'aise qu'ils ne veulent pas prendre en charge des compétences qu'ils n'ont pas : aux yeux de nombreux opérateurs, une agence de voyage n'est pas une agence de développement, et un affichage trop marqué valorisant le développement local pourrait prêter à confusion. Enfin, ils trouvent d'autant plus immoral de valoriser ces projets que le fondement de la décision n'a pas été le développement local en lui-même, mais une tentative de réduction des coûts de production. « Pascal Lluch[84] nous donne l'exemple de cette agence concurrente qui communique sur le projet de sur-creuser un puits sur un de ses circuits africains. La meilleure solution, selon notre interlocuteur, serait de louer un chameau en plus pour porter de l'eau et ainsi éviter de puiser sur les ressources des villageois. Or il est financièrement plus intéressant de payer deux habitants à sur creuser le puits une fois que de louer un chameau en plus sur toute la saison. Par conséquent, ce qui peut apparaître comme un projet en faveur du territoire est avant tout une action moins coûteuse pour l'entreprise. » (Picot 2005, 65) En effet, ces projets de développement local mis en avant face au consommateur comme des gestes de solidarité sont souvent liés à l'idée d'un coût supplémentaire aux yeux des consommateurs. Ce malaise s'accompagne sans doute de la forte réversibilité des arguments. Dans l'exemple donné ci-dessus, non seulement la décision est réalisée dans un objectif de réduction des coûts du voyagiste et est présentée et valorisée in fine comme des actions d'aide au développement local, mais la surexploitation de l'eau dans les territoires visités peut aussi être néfaste à moyen terme. Il y a fréquemment une forme de réversibilité des arguments utilisés en fonction des opérateurs et des territoires : par exemple, si consommer sur place, en particulier la nourriture est généralement présentée comme une contribution au développement local grâce aux revenus utilisés pour payer la nourriture, il est préférable à certaines périodes et dans certains lieux de voyager avec sa propre nourriture pour éviter de puiser dans les ressources locales. Néanmoins, les guides des agences concurrentes ont une possibilité d'expliquer cela aux touristes, ce qui peut contribuer à jeter le doute à propos de ces affichages.

L'affichage de la répartition du prix versé permet au groupe de tourisme solidaire de l'ATES de se présenter comme un collectif cohérent sur le marché, et de contester les autres définitions quantifiées de la solidarité. Ils proposent alors un autre cadrage et souhaitent éviter ce qu'ils dénoncent comme une « récupération marketing » des valeurs de solidarité par les autres voyagiste. Ils prennent ainsi position dans la concurrence morale qui se joue, et développent une stratégie de différenciation. Cet affichage s'accompagne de la mise en avant

[84] Qui travaille pour l'agence « Hommes et Montagnes »

du fait qu'il n'y a pas d'actionnaire qui tirerait officiellement profit du travail des autres, mais que chacun est rémunéré selon son travail. Il ne peut pas être imité par des prestataires plus importants : à part dans le cas de quelques prestations à part, leurs comptes ne sont pas organisés de manière à pouvoir généraliser cette présentation[85]. Elle s'accompagne de comptes disponibles pour les touristes dans le bilan annuel, qui deviennent adhérents de l'association au moment où ils achètent leur prestation. Elle incite donc les touristes à prêter attention à la répartition du prix et s'inscrit dans un but affiché d'éducation du regard du touriste.

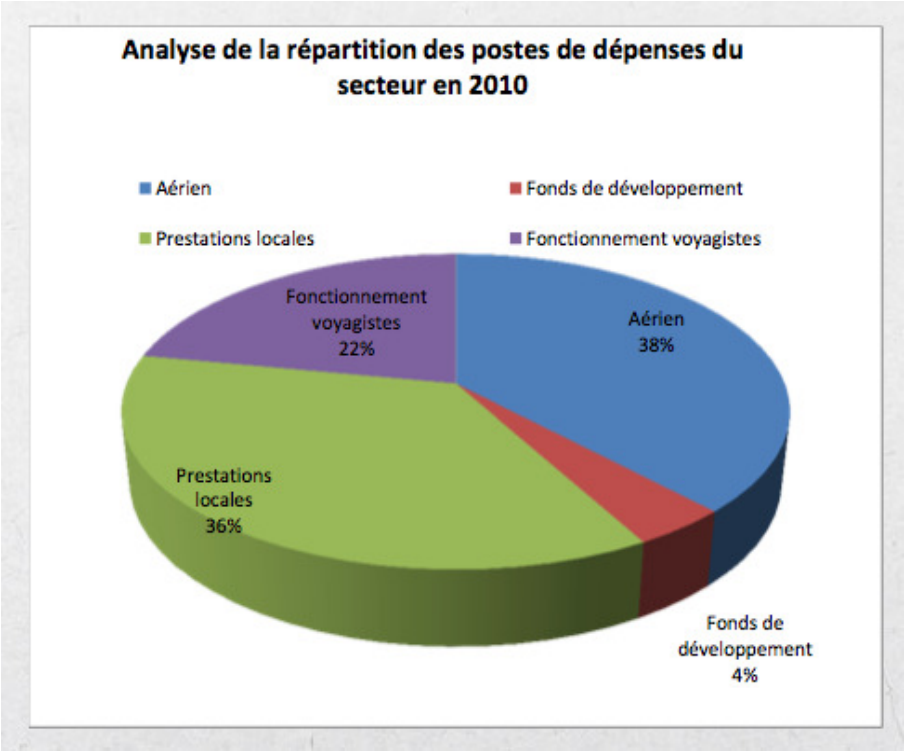
1.3.2. La quantification : à la recherche d'une légitimité marchande

Cette quantification a un rôle de légitimation pour les membres de l'ATES, et est étroitement liée à la question de leur efficacité marchande, qui se pose en permanence finalement plus face à leurs partenaires et face à leurs soutiens institutionnels éventuels que face aux consommateurs. L'agrégation de la contribution au développement des différents petits voyagistes permet d'afficher une forme d'efficacité globale quantifiée et objectivée.

[85] Confirmés lors de plusieurs entretiens, sans avoir de détails sur les causes de cette impossibilité.

Pour l'année 2010, la répartition des postes de dépenses est affichée en toute transparence. Ainsi, pour un chiffre d'affaires consolidé de 6.545.699,65 euros (réalisé par la vente de voyages auprès à 4527 touristes) :

* 2506473,65 euros ont été affectés à l'achat de billets d'avion (36%),
* 1438508,20 euros pour le fonctionnement des voyagistes qui organisent et vendent les voyages (22%),
* 2356287,80 euros à l'achat de prestations locales d'accueil (38%),
* 244430 euros pour financer des projets de développement (4%).



http://www.tourismesolidaire.org/menutourisme/chiffres-cles.html (5 juillet 2011)

Cet affichage s'inscrit dans une revendication de transparence liée à la répartition de la valeur ajoutée et donc des revenus liés aux facteurs de production. Pourtant, cet affichage est le fruit d'un choix qui a donné lieu à des débats au moment de la mise en place de la deuxième brochure. Cette présentation d'un discours collectif homogène est aussi le fruit d'un travail conflictuel de définition du tourisme solidaire au sein de l'ATES. Toutes les associations de la brochure se sont pliées à l'affichage du pourcentage solidaire reversé à des projets de

développement, et elles rentrent toutes dans ce format qui harmonise leurs pratiques dans un premier temps sur le papier.

Si certains accordent de l'importance à ce pourcentage, tous les responsables des associations contestaient cette forme d'affichage de la répartition des prix ou le jugeaient secondaire. En particulier, certains ne souhaitent pas fixer un pourcentage qui serait systématiquement reversé à des projets de développement, préférant laisser gérer la répartition des revenus entre les travailleurs, les périssables, l'entretien des installations touristiques et les projets de développement collectifs à leurs partenaires et indiquant la somme laissée à ces partenaires. D'autres sont rétifs à cette quantification de la solidarité, soulignant que la solidarité et le développement ne passent pas par un reversement qu'ils jugent artificiel, mais avant tout par la mise en place de partenariats de long terme et d'échanges entre les populations locales et les touristes. Enfin, cet affichage de la répartition ne donne que peu d'information sur la répartition des revenus au sein de la catégorie « prestations locales », cette répartition étant elle-même à la source de débats en particulier à propos du coût des transports utilisés sur place.

La part consacrée aux projets de développement constitue un signe d'efficacité et un outil d'objectivation mais propose une représentation en partie décalée de la réalité, même si les informations pour affiner sont disponibles pour certaines associations. Décalée, parce que les sommes actuellement récoltées grâce à ce pourcentage ne sont généralement qu'assez faibles ; leur montant sera proportionnel au volume d'activité, et elles imposent aux associations une efficacité proprement économique. Nous n'affirmons pas ici qu'elles ne représentent rien. Prenons l'exemple de deux organisations qui se situent comme des organisations d'intermédiation marchande. Ainsi, le rapport d'activité des associations Croq-Nature et Amitié Franco Touarègue affiche un fonds de développement collecté de 49 396,35 euros pour l'année 2004-2005 avec 6% du chiffre d'affaires pour 1063 voyageurs, le reversement étant concentré essentiellement sur deux destinations sur les cinq visitées. Le rapport de Vision du Monde met en avant un fonds de développement de 9743 euros pour l'année 2004, avec 296 voyageurs et 3% du chiffre d'affaires, affectés à 7 destinations, il souligne que les fonds ainsi reversés servent essentiellement de levier pour l'accès à d'autres financements.

Un fondateur d'association critique fortement l'affichage de ce pourcentage, et se montre particulièrement rétif à cette quantification systématique ; elle ne lui semble pas constituer une dimension importante de l'activité. Le reversement effectué lui semble rendre comparable

des activités qualitativement différentes. Il s'oppose ainsi à cette objectivation quantifiée, en entretenant le soupçon qu'elle se ferait sans doute en sa défaveur. L'essentiel de l'activité tient pour lui dans le fait d'aller vraiment rencontrer des gens, dans la connaissance fine du terrain, dans la capacité à les mettre en lien avec d'autres associations de développement.

> Par exemple l'année dernière justement, il m'a dit qu'il avait envoyé 36 personnes dans ce village. Admettons : sur 1000 €, tu reverses 3 %... 3 % ça fait quoi ça fait 30 €, 30 personnes allez… 900 €… Avec 900 € tu vas faire quoi, sur une saison, tu aides quoi ? Tu aides quoi comme projet ? C'est des projets de développement ça ? C'est du solidaire... non, c'est du pipeau… ; alors on le met, parce que tout le monde dit on reverse ci, on reverse ça, mais euh…non, si tu ne bosses pas à côté sur des réels projets de développement avec d'autres organismes, et que tu ne suis pas ça… Eh bien tu ne fais pas de développement…
>
> Yacine, FE8, n'appartenant plus aujourd'hui à l'ATES

L'affichage du pourcentage destiné aux projets locaux de développement a une signification ambiguë. Une première interprétation peut lui être conférée. Le pourcentage solidaire est issu de la systématisation d'une habitude déjà présente dans le monde du tourisme saharien, à savoir le don d'un pourboire, et la constitution d'associations d'anciens voyageurs pour aider des personnes rencontrées durant le voyage. Ce reversement n'est alors plus du don, ni du pourboire. Il s'agirait d'un impôt qui pourrait être prélevé par le gouvernement, mais qui évite ainsi d'être détourné, et relèverait de droits sociaux issus du travail et versés par l'employeur. Cette interprétation est donc très différente de celle proposée par TFD, et l'utilisation des fonds de cette caisse est en partie contrôlée par les associations d'anciens touristes, d'autant plus que le versement est systématique et non laissé au choix du consommateur. Pourtant, elle constitue bien, au même titre que le pourcentage affiché par TFD une preuve quantifiée de l'exercice d'une forme de solidarité. L'affichage quantifié de la solidarité impose aux membres du groupe la reconnaissance et la mise en avant d'une efficacité proprement marchande. En particulier, cette solidarité systématisée ne relèverait plus du domaine du don, mais serait transformée en échange marchand quantifié. Cet affichage se situe dans une position parfois ambiguë entre la prédominance des relations marchandes contractualisées et l'imaginaire du don et les pratiques de l'aide de l'autre côté.

1.3.3. Une quantification paradoxale ?

Pour la plupart de ces associations –même les plus efficaces en termes de ventes- ce n'est pas en se limitant aux revenus quantifiés face au consommateur (et en particulier à ceux identifiables comme dédiés au développement) que le tourisme est un moyen de développement, et ce n'est d'ailleurs pas toujours l'activité économique touristique qui est génératrice de développement, par les revenus de l'activité et les reversements solidaires. Les activités menées par ces structures sont de fait des microprojets très localisés, et la quantification des effets économiques de ces projets les dessert. Ils mènent de front –en accordant une importance différente à ces tâches en fonction des structures - l'activité de mise en place des prestations, de formation et de commercialisation. Cette forte intégration de l'activité d'ordre presque artisanale peut leur permettre un meilleur contrôle de l'ensemble de l'activité, (connaissance plus ou moins fine des partenaires et des dynamiques locales, suivi précis des projets de développement, sensibilisation accrue des touristes qui participent à leurs prestations, contrôle accru du recrutement et du comportement des touristes). Ils peuvent aussi éventuellement mieux informer les touristes sur les tenants et les aboutissants de la mise en place de l'activité et de son déroulement. Ils jouent donc un rôle d'intermédiation intégrée. En revanche, cette possibilité de contrôle accru des caractéristiques de la prestation - qui s'accompagne d'une faible délégation des tâches - s'accompagne aussi d'une faible efficacité quantitative économique comparativement à des organisations de taille plus importante reposant sur une forte séparation des tâches et permettant des économies d'échelle.

Le tourisme qui contribue au développement –en surcroît de l'argent dépensé dans les rémunérations des services et de l'artisanat et de ce reversement- y contribue essentiellement dans certains cas par des subventions, des dons réalisés par d'anciens voyageurs, et l'inscription dans des réseaux de financements. C'est ce qui est assez clairement apparu lors d'une réunion du réseau T2D2 (Tourisme, territoire et développement durable). Un intervenant présente un projet à Djibouti, et le projet touristique de caravanes chamelières, qui fait travailler 10 à 20 personnes et vivre 200 personnes, et qui a rapporté d'après le registre 700 euros de décembre 2002 à 2005. Il souligne aussi que le tourisme a contribué au développement durable des territoires et montre comment une série de micro-barrages ont été mis en place sur plusieurs saisons suite à un appui technique d'un ingénieur en hydraulique. Lors du débat, il apparaît nettement que cette installation a nécessité des sommes importantes, venues d'autres sources que le tourisme, et en fait d'autres financeurs. Ce qui semble important est d'une part l'inscription des membres du village en question dans des réseaux pouvant leur apporter des compétences et des aides financières, d'autre part, ce qui est

présenté par le responsable villageois du projet comme « des lunettes pour voir » et des capacités d'organisation et de gestion de projets. En plus de ce reversement mécanique sous forme de pourcentage, c'est aussi sur l'investissement possible d'anciens touristes ou d'autres organisations que repose la réussite de ce « tourisme qui contribue au développement durable des territoires ».

Dans cette forme de quantification de la solidarité, la légitimité passe en grande partie par le nombre de touristes plus que par le témoignage ou le tissage de liens informels par définition non quantifiés. Cette demande d'efficacité est par ailleurs soutenue par des partenaires en quête de débouchés. La mobilisation de cet argument est donc liée au nombre de clients recrutés et la définition de son activité. Malgré cet affichage, l'idée qui consiste à changer les choses par le marché et de favoriser le commerce et non l'aide est en grande partie démentie par les pratiques des voyagistes. Derrière ces tentatives d'objectivation et de quantification d'actions solidaires ou environnementales se trouve la même préoccupation d'afficher face au touriste une preuve tangible et vérifiable d'une dimension solidaire de la prestation à laquelle il a lui-même participé. Pourtant, ce ne sont pas ces tentatives d'objectivation qui sont les plus directement identifiées par les touristes, d'autant plus que les associations cherchent à provoquer des rencontres intégrées dans les prestations.

2. La rencontre et l'échange au cœur de la prestation : quelles rencontres touristiques ?

Des choix pratiques président à la mise en place des moments de rencontre, toutes les organisations de tourisme solidaire et équitable ne consacrent pas la même énergie à sa réalisation effective. Nous analysons les possibilités de rencontre effectivement proposées dans le cadre de ces prestations touristiques à travers les discours des touristes et des accompagnateurs, mais aussi des brochures. Nous décrirons donc les types de rencontre formellement possibles dans le cadre des prestations touristiques (qui, combien de temps, en faisant quoi, comment ?)[86]. Comment ces opérateurs mettent-ils en place des prestations de tourisme qu'il présentent comme « alternatives » et sur quels éléments cette différence reposent-elle ? Cette différence s'appuie sur le caractère central de la « rencontre » avec la population locale. Après avoir explicité ce que cette catégorie peut désigner, nous montrerons quelles inflexions les voyagistes peuvent apporter aux répertoires touristiques classiques.

2.1. La catégorie de population locale, une place centrale dans la qualité touristique

2.1.1. La population locale, la traduction touristique du « petit producteur » ?

Cette catégorie de population locale s'appuie sur les traits du « petit producteur » du commerce équitable : ce dernier appartient à un collectif démocratique, il est marginalisé, ancré dans ses traditions culturelles (Le Velly 2004). Le choix du partenaire ou de la destination n'est pas uniquement guidé par le marché. Ces caractéristiques entrent en résonance avec la « population locale » touristique : elle bénéficie collectivement du tourisme, elle est hors des sentiers battus, et la relation est personnelle et directe. Elle est aussi assez largement identifiée par les consommateurs eux-mêmes, qui associent plus le commerce équitable à l'image du petit producteur qu'à l'idée d'échanges justes (Daniel, Bricas, et Sirieix 2008). Cette catégorie du petit producteur, souvent idéalisée, renvoie à l'idée d'un acteur détenteur de savoirs traditionnels contre la grosse industrie, les maintenant dans des

[86] Nous analyserons le contenu des discours proposant des interprétations à ces rencontres et la manière dont les rôles sont négociés au cours de ces échanges ultérieurement. Évidemment, nous réalisons cette analyse à travers des entretiens et donc des catégories de discours qui constituent déjà une interprétation de la réalité. La description des échanges que nous proposons ici mobilise donc des classements propres aux touristes et aux accompagnateurs, qui nous permettent de donner une bonne idée du contenu des expériences touristiques de rencontre.

conditions difficiles, et cherchant à vivre dignement de son travail. Le petit producteur a en même temps un rôle éthique et mobilisateur, mais correspond aussi à une image d'Epinal idéalisée. Elle permet par ailleurs de conférer une valeur différente à un produit, d'ordre moral mais ayant aussi une dimension exotique et conférant une certaine distinction.

La rencontre avec « la population locale » est une dimension explicitement recherchée par certains touristes, à côté de l'accès à des monuments et des sites naturels remarquables, Cette recherche peut avoir un aspect pratique : cette rencontre avec la population locale permet d'avoir des informations pratiques, des tuyaux sur les lieux à visiter, ou permet une meilleur connaissance du quotidien de ces populations locales. Pourtant, tous les membres habitant dans un pays visité ne sont pas nécessairement qualifiés de « population locale ». L'analyse de récits de voyage a permis de dégager le fonctionnement de la catégorie de « population locale », qui est une des grandeurs touristiques valorisées (Girard 2006). La qualification de « population locale » désigne, en fait dans les discours des touristes, les personnes qui « sortent le touriste de leur état de touriste ».

Le travail d'Alain Girard permet de restituer les différentes personnes qui peuvent rentrer dans les êtres rencontrés par les touristes, principalement indépendants lors de leur périple. En plus des rencontres avec les autres touristes, qui sont les plus fréquentes, on trouve toute une série de rencontres avec la « population locale ». Il s'agit d'abord de rencontres avec les travailleurs du tourisme : guides, serveurs, chauffeurs. Ces rencontres peuvent être appréciées par les touristes, surtout lorsqu'une relation privilégiée se met en place, sur plusieurs jours, prenant en compte la singularité de chacun. Elles peuvent être décevantes pour des touristes, souvent réduits à des « portefeuilles sur patte ». Il s'agit ensuite de la rencontre avec des touristes locaux, qui partagent les mêmes centres d'intérêt. Il s'agit enfin de la rencontre avec un passant qui donne un coup de main, des informations, mais n'est pas un professionnel du tourisme ; avec une personne rencontrée dans un bus, mais qui invite le touriste à une fête. Ces dernières rencontres avec le touriste sont généralement considérées par les touristes comme les « vraies » rencontres avec la population locale. Elles permettent d'avoir accès à des expériences moins génériquement partagées par les autres touristes. Dans cette expérience touristique, la catégorie de population locale existe avant tout à travers un regard touristique, dans une définition relationnelle.

2.1.2 Caractériser les « rencontres » possibles dans un cadre touristique

Le propre du caractère touristique d'une activité est d'être réalisée pour elle-même et non au service d'une fin qui lui est extérieure (faire des affaires, faire du prosélytisme, trouver du

travail, fuir la répression d'un régime politique, etc.) (Girard 2004). Une caractéristique propre à la rencontre touristique détermine fortement la relation : elle n'a a priori pas d'autre objet pour le touriste que la découverte de l'autre et n'est généralement pas soumise à une autre activité qui justifierait cette rencontre et a néanmoins pour vocation de rester éphémère. Les structures de tourisme solidaire, tout en s'appuyant sur ce caractère éphémère, cherchent à donner une finalité à ces échanges en les soumettant à une finalité surplombante (l'aide au développement des lieux visités), et en incitant éventuellement les touristes à un engagement ultérieur qui pourrait permettre d'inscrire cet échange dans la durée.

D'autres personnes apparaissent dans les récits des touristes : les commerçants typiques, les « marchands intrusifs » qui sollicitent fréquemment des rémunérations, les mendiants, et les professionnels du tourisme rencontrés épisodiquement, autres touristes « locaux » qui réalisent aussi des visites en même temps (Alain Girard 1996, 716). En effet, ce type de figures souvent rencontrées par les touristes sont rendues moins présentes par la présence du guide, qui réalise un filtre ; par ailleurs, les commerçants typiques sont souvent requalifiés en « artisans », dont le travail a été observé avant de se procurer les produits, ou en membres du village. Les marchands intrus sont éloignés par le guide. Les autres touristes sont principalement les autres touristes solidaires du groupe.

Il est possible de distinguer essentiellement trois types de personnes (en plus des autres touristes que nous évoquerons plus tard) rencontrées lors des prestations touristiques et évoquées dans les récits des touristes partis avec les voyagistes de l'ATES. Une même personne peut incarner plusieurs rôles. D'une part les rencontres avec les professionnels ou semi-professionnels du tourisme (qui n'ont pas tous le même statut, entre le guide, le chauffeur, les personnes tenant des chambres d'hôte). D'autre part, celles avec des membres d'associations de développement. Enfin, celles avec les différents membres d'un village, souvent au titre de leur fonction dans le village ou de leur métier : chef de village, jeune du village, joueur de djembé, agriculteur, potier, vannier, ou simplement villageois, enfant ; ou habitants des villes, bénéficiaires de projets de développement[87]. Cette typologie permet de différencier des formes possibles d'échanges et les attentes qui y sont liées de la part des

[87] Ces trois « types » de membres de la population locale ne sont pas exclusifs. Il est en effet possible qu'un guide fasse visiter un village tout en étant un jeune du village et ayant des responsabilités dans l'association de développement économique. Dans ce cas, le guide peut choisir les rôles qu'il mettra en avant face au touriste lors de la prestation, ce qui pourra conduire à conférer différentes dimensions à l'échange aux yeux du touriste. Nous reviendrons sur ce point au dernier chapitre.

touristes : toutes les rencontres ne se font pas à la même fréquence et n'impliquent pas les mêmes possibilités ni les mêmes attentes des touristes.

2.1.3. Le rôle central du guide ou de l'accompagnateur

Le guide est le personnage le plus souvent évoqué dans les récits des touristes, qu'il s'agisse d'un guide « local » ou d'un accompagnateur venant de France. Plusieurs opérateurs évoquent le soin avec lequel il faut choisir ce personnage sur les épaules duquel beaucoup de choses reposent. En fonction des prestations, il peut y avoir un seul guide de référence et plusieurs touristes -2 touristes, 4 touristes, 12 touristes- ou une équipe d'accueil : un groupe de guides ou d'animateurs travaillant avec un groupe de douze touristes. L'équipe d'accueil s'avère moins nécessaire si un accompagnateur vient depuis la France. Ces différentes configurations influencent les formes de relation qu'il est possible de nouer avec les guides.

C'est ainsi que l'essentiel des échanges sont réalisés de fait avec un nombre limité de personnes qui détiennent des ressources spécifiques (langagières et culturelles) et sont en contact prolongé avec les touristes. Ce sont aussi ces ressources qui expliquent la centralité du guide. Dans l'extrait d'entretien ci-dessous, Sophie distingue d'ailleurs les « échanges » et les « amorces d'échanges ».

> Avec les muletiers aussi, c'est quand même des relations assez privilégiées parce qu'on a vécu avec tout le temps de la randonnée, pendant 10 jours ; bon, sur les trois muletiers, *il n'y en avait qu'un* qui parlait un petit peu français, donc on a pu avoir des amorces d'échange avec lui et tout ça, c'était sympa quoi, il jouait aux cartes avec nous et *avec le guide*. C'était sympa, les deux autres aussi étaient très gentils, ben Mohamed et puis Ali, par contre ils ne parlaient pas du tout français, et ils étaient intimidés en fait … par rapport à nous … donc bon, c'est gentil, des petits sourires, des petits mots sympas, par contre avec la barrière de la langue, on est moins entré en contact avec eux. Sinon, avec les gens qu'on pouvait croiser dans les villages, c'est vrai que d'avoir *le guide* qui était un peu l'interprète, l'ambassadeur, il avait un rôle privilégié.
>
> Sophie, ayant réalisé une randonnée au Maroc

Qui va tenir ce rôle ? Dans le cas du tourisme de randonnée, ces fonctions sont prises en charge par le guide, qui est souvent un guide local. Certains acteurs défendent le rôle de l'accompagnateur, nécessaire et complémentaire à celui du guide, qui serait sans doute mieux à même de comprendre les préoccupations des touristes français et de réaliser l'interface (Lamic 2008, 70-71). Le guide français est alors appelé un « accompagnateur » et le guide

local « un guide ». Il y a plusieurs configurations possibles dans le cadre des prestations fournies par les opérateurs du tourisme solidaire et équitable. Le rôle du guide peut être tenu par un guide local, qui est parfois aussi agriculteur. Certaines organisations de tourisme solidaire font appel à un accompagnateur différent du ou des guides dans certains séjours en village ou séjours de découverte culturelle, qui a souvent vécu un moment en France. L' « accompagnateur » peut être aussi un habitant du pays visité qui n'est pas un professionnel du tourisme mais comprend et adhère aux principes de l'association et sert de référence auprès des touristes. Un périple avec un accompagnateur venant directement de la structure française et travaillant lui-même pour l'association en France, parfois le fondateur du voyage ou de l'association, qui du coup, a des liens privilégiés avec les personnes et guides locaux qui ne sont pas toujours transmissibles à un tiers[88]. Cet accompagnateur peut choisir de co-accompagner avec un correspondant local, chargé de s'occuper de détails logistiques de la préparation de la prestation sur place et donnant d'autres types d'information aux touristes.

2.2. Quelles activités et quel contenu des prestations ? S'appuyer sur des pratiques touristiques ou de solidarité internationale préétablies

Malgré leur caractère de niche, les prestations proposées par les voyagistes de l'ATES restent variées au regard des critères de classements habituels des touristes, et elles offrent des possibilités de « rencontre » avec des personnes assez différentes. Le type d'activités qu'il est possible de réaliser lors d'une prestation touristique n'est néanmoins pas infini. Les opérateurs de tourisme solidaire s'appuient sur des répertoires d'activité préexistants, en particulier les répertoires du tourisme culturel et du tourisme de randonnée. Ils peuvent plus ou moins les adapter pour les inscrire dans le cadre d'un tourisme dont la finalité est l'aide au développement, et réaliser une hybridation entre activité touristique et activité de solidarité internationale.

2.2.1 La diversité du contenu possible des prestations

Rappelons la diversité du contenu possible des prestations vendues par des opérateurs de tourisme solidaire et équitable. Nous intégrons ici des extraits des présentations de ces prestations sur les sites internet. Les trois premières sont tirées d'une organisation de tourisme solidaire proposant une gamme de prestations assez variées (Vision du Monde) ; la quatrième de l'organisation TDS qui a commencé par proposer des séjours en village avant de se diversifier. Ces extraits ont été choisis pour permettre d'identifier quatre types d'expériences

[88] Cela peut avoir un effet d'usure sur l'accompagnateur, et réalisable essentiellement dans le cas d'un tout petit nombre de prestations réalisées dans l'année.

touristiques qui peuvent être combinées dans différentes proportion au cours d'une même prestation : 1.randonnée, 2. visites culturelles, 3. rencontre de responsables de projets de développement, 4. séjour plus ou moins long dans un village avec opportunité d'échange avec différents habitants du village. Ces opportunités de rencontres intégrées au programme sont assez nettement identifiables par les touristes dans le descriptif. Les extraits suivants illustrent ces différents types d'échanges.

Extraits de programmes décrivant les prestations proposées

Extrait 1 : Extraits de la fiche technique du voyage « balade berbère» au Maroc. http://www.visiondumonde.org/details-Balade+berbere-107.html

Jour 3 : le tizi (col)'n Aït Imi (2905 m)
Face au gîte, coincé entre le Waougoulzat et l'Igoudamene, le tizi'n Aït Imi est une formidable invitation à la marche. Nous le gravissons pour le simple plaisir de contempler la longue chaîne du M'goun. Sur le chemin du retour, nous nous arrêtons près d'un des nombreux moulins du village d'Aït Imi. Nuit au gîte.
6 heures de marche. 1100 m de dénivelées positives (500 m si l'on s'arrête au 1° col).

Après 2 jours de découverte au départ du gîte d'Aït Ayoub, nous partons, en randonnée muletière itinérante.

Jour 4 : Aït Ayoub / Tafenfent (2500 m)
Nous descendons la vallée des Bouguemez, dépassant les marabouts de sidi Moussa et sidi Chita. Au niveau d'Agouti, nous nous engageons dans le vallon d'Arous. Après le hameau d'Aït Saïd, nous progressons sur un sentier en balcon, entre buis, genévriers et chênes verts, ménageant de superbes vues sur l'Azourki, la vallée des Bouguemez et le canyon de Jorro. Bivouac sur le plateau de Tafenfent, près d'une dolline.
5 heures 1/2 de marche. 800 m de dénivelées positives.

Extrait 2 : Extraits de la « fiche technique » du voyage Pérou terre des incas

Jour 11 : Cuzco – Maras – Ollantaytambo (3200 m) – Aguas Calientes (2300 m)
Découverte du petit village Chincheros et visite des ruines de Moray, lieu d'expérimentation inca pour développer l'agriculture et l'acclimatation des plantes d'autres régions de l'Empire Inca. Poursuite du voyage jusqu'aux superbes salines de Maras. Datant de l'époque pré-inca, l'activité de ces salines continue aujourd'hui.
Route vers Ollantaytambo en bus, puis en train vers Aguas Calientes.
Nuit à l'auberge.

Jour 12 : Aguas Calientes – Machu Picchu – Aguas Calientes - Cuzco
Lever matinal et montée vers le mythique Machu Picchu (marche de 2 h environ).
Visite du site, puis descente vers Aguas Calientes dans l'après-midi.
Retour en train chez la famille à Cuzco.

Jour 13 : Cuzco - Pisac
Montée en bus pour le départ de la randonnée à travers différents sites Incas : Tambo Machay, Puca Pucara, Quenko, Sacsahuaman...
Route vers la vallée sacrée et le village de Pisac. Visite des ruines et de cette ville fortifiée, de ses temples, de sa nécropole et de son observatoire. Descente à pied jusqu'au village et visite du marché artisanal (potiers…). Soirée à Cuzco. Repas et nuit chez la famille.

Extrait 3 : Extraits de la fiche technique du voyage « rencontres et traditions » en Mauritanie.

Jour 4 : Thilla / Kaédi

Après le petit déjeuner nous partons pour Kaédi (40km) accompagnés par Abou Sy, notre guide pour la deuxième partie du séjour. Arrivée en fin de matinée, accueil à l'alliance franco-mauritanienne de Kaédi. Installation chez l'habitant et visite du quartier de Touldé (quartier des orfèvres). Déjeuner chez l'habitant.

L'après midi nous visitons le quartier de Gattanga (sculpteurs, potier, tressage des nattes..), puis nous allons à la rencontre de différentes associations avec Bakary Amara Koita. Bakary est coordinateur régional de l'ONG AGPI (Association d'appui aux Groupements de Production, aux artisans et au secteur Informel). Cette ONG appuie surtout les coopératives féminines d'artisanat textile et de maraîchage. Visite de l'association « Futur Maman » et rencontre avec sa gérante Mme Mariamne Diallo. Cette Association de femmes forme les jeunes filles sur différents thèmes liés à l'arrivée d'un enfant (aliment de sevrage, lutte contre la malnutrition, formation de couture, imprégnation de moustiquaires…).

Dîner et nuit chez l'habitant.

Extrait 4. Extrait du programme du séjour TDS « quand le voyageur se fait villageois », http://www.tourisme-dev-solidaires.org/burkina-faso/quand-le-voyageur-se-fait-villageois

J2 – Transfert au Village d'Accueil TDS de Boala – Visite de courtoisie à la chefferie – Présentation de l'équipe d'accueil et du programme de votre séjour – Installation, dîner et nuit au campement.

J3 à J5 – Tourisme solidaire au village et sur son terroir.

La journée, visite au maraîcher, initiation à la poterie, aller voir travailler le boulanger, répondre à l'invitation de l'instituteur, aller à vélo ou à pied au village voisin où se déroule le grand marché… Le soir, discuter dans la grande cour de la concession à l'architecture traditionnelle ou alors partager une fête pleine de musique ou de chants avec les villageois… S'immerger dans une autre manière de vivre pour mieux aller à la rencontre…

Parmi les extraits 1 et 2 (randonnée et visites culturelles), l'essentiel des échanges se fait avec le guide, le reste des « rencontres » est pour l'essentiel éphémère, voire visuel (passants dans les rues, bergers dans les montagnes, vendeurs sur les marchés, artisans vus un court moment, éventuellement personnes hébergeant pour la nuit). L'extrait 3 signale l'organisation de rencontres avec des responsables d'ONG. Ces derniers peuvent répondre à des questions et décrivant la mise en place de projets de développement. L'extrait 4 valorise des rencontres plus informelles, qui seraient possibles avec l'ensemble des habitants du village, particulièrement avec ceux ayant un rôle social ou une activité économique caractéristique.

Il y a donc tout une gamme possible de différenciation de prestations proposées. La prestation peut-être une combinaison dans laquelle dominent les expériences touristiques de randonnées et de visites culturelles. Cette prestation relève certes d'une forme de tourisme spécifique – qui se distingue nettement du tourisme balnéaire en club par exemple- mais le contenu des prestations de tourisme solidaire se différencier alors peu d'autres prestations touristiques. Les types d'expériences touristiques présentées dans les extraits 3 et 4 (visites à des responsables d'ONG, séjours dans des villages) sont en revanche plus nettement différenciables. La prestation ouvre l'opportunité d'accéder à des formes d'échanges plus rares que dans d'autres prestations. Encore est-il possible de faire varier le poids de ce type d'expérience dans le total des visites réalisées. Il est ainsi possible de proposer deux visites d'ONG dans un circuit culturel ou de fonder l'essentiel de la prestation sur des rencontres avec des acteurs du développement et des militants. Proposer une prestation qui inclut deux nuits et trois jours dans un village est différente de celle qui propose un séjour d'une semaine. Le fait de « mettre la rencontre et l'échange » au centre de la prestation recouvre en pratique des réalités variées. La différence de contenu entre les prestations des voyagistes de tourisme solidaire et d'autre prestation peut être très nette ou presque inexistante.

La catégorie de « rencontre » est donc finalement large. Un guide accompagnateur travaillant pour un autre opérateur de tourisme de randonnée lors d'une conférence : « on parle beaucoup de rencontre, mais la réalité c'est que quand on marche, on marche, on croise les gens, on voit parfois des enfants courir, des paysans avec leur âne, au loin, mais on ne rencontre pas les gens ». Ce guide remet en question l'utilisation de la catégorie de rencontre : est-il pertinent de parler de « rencontre » dans ce cas ? Comparativement à un séjour en Club, sans doute. Comparativement à un séjour en village, cela peut sembler déplacé. Dans une randonnée, la rencontre se fait avec le guide, parfois avec les chameliers et /ou cuisiniers (qui ont moins de contacts avec les touristes que le guide), mais les rencontres avec d'autres membres de la population locale sont beaucoup plus rares.

La différence que les opérateurs de tourisme solidaire mettent en avant est réévaluée par certains touristes[89]. Une touriste disait à propos d'une prestation vendue par un opérateur de tourisme solidaire que le contenu de cette prestation était similaire à celle de Nouvelles Frontières, avec un confort peut-être moins grand. Dans ce cas, comme dans d'autres prestations, des liens privilégiés peuvent se nouer avec le guide ; les rencontres avec les autres membres de la population locale restent incertaines, les éventuels projets de développement ne sont pas forcément explicitement présentés aux touristes. Par ailleurs, si des prestataires de tourisme solidaire soulignent à quel point la rencontre qu'ils proposent est différente de celle proposée par d'autres prestataires, ils s'exposent à une contestation. Ainsi, lors de la présentation d'un voyage à l'aide de diapositives, un accompagnateur soulignait que, même si cela faisait faire un détour par rapport à l'objectif de randonnée, il prenait le temps d'aller visiter un village parce qu'il accordait beaucoup d'importance à la rencontre. Il y voyait un signe de différenciation avec des voyagistes « classiques », moins directement orientés vers la rencontre; cette affirmation a été contestée par un membre de l'assistance ayant acheté une prestation à un de ces voyagistes « classiques » et fait précisément un détour par ce village. Une coordinatrice du réseau du tourisme solidaire soulignait, à propos d'un opérateur de tourisme solidaire, qu'il vendait finalement les mêmes dunes que les autres opérateurs, mais avec un discours différent.

2.2.2. Infléchir le sens de pratiques classiques du tourisme culturel

Les pratiques de tourisme solidaire s'appuient sur des répertoires préétablis du tourisme culturel. Ce répertoire est décrit à travers la notion de « formule du tourisme culturel » et s'applique aussi au tourisme indigène. Il comporte généralement les éléments suivants : les souhaits de bienvenue, la présence d'un guide et d'un interprète , l'utilisation du langage traditionnel, la présentation de l'architecture traditionnelle, une représentation artistique, un magasin de cadeaux ou de souvenirs, une démonstration d'artisanat local (Bunten 2008).[90] La plupart des prestations mobilisent ces éléments. Nous montrerons que ces quatre éléments (les souhaits de bienvenue, une représentation artistique, un magasin de cadeaux, la démonstration

[89] Nous avons vu que la différence revendiquée par les structures de tourisme solidaire repose essentiellement sur une différence de contenu (l'échange avec l'autre) et une différence de manière de travailler (en particulier répartition des revenus, versement à des projets de développement). Nous traitons ici de la différence qui repose proprement sur le contenu de la rencontre.

[90] « formula requires the tourism site to have most or all of these elements: 1) the greeting, 2) the guide, 3) demonstrated use of the heritage language 4) traditional architecture, 5) a performance, 6) a gift shop or souvenirs for sale and often 7) demonstrations of traditional Native crafts They follow, what I describe as "the cultural tourism formula."

d'artisanat local), tels qu'ils ont été évoqués par les responsables d'associations et les touristes peuvent être infléchis vers une finalité d'aide au développement.

L'organisation d'une cérémonie rituelle de bienvenue est presque systématique, surtout lors de l'accueil dans des villages traversés. Les souhaits de bienvenue constituent un moment formel et ritualisé. Ils sont réalisés non seulement par des professionnels du tourisme, mais aussi parfois par des notables locaux et des membres des villages visités ; ils peuvent être l'occasion d'un échange officiel (apport de poulets, de noix de cajou), transformant les touristes en représentants officiels de l'organisation, voire en ambassadeurs, et soulignant parfois officiellement les attentes que le village entretient envers le tourisme comme source d'ouverture et de développement. Par ailleurs, ce moment peut contribuer à créer la sensation que l'ensemble du village attendait les touristes et les reçoivent avec joie. Les représentations artistiques évoquées ne sont pas toujours des représentations réalisées par des personnes dotées d'une notoriété artistique, mais par des habitants du village eux-mêmes, voire parfois par les enfants de l'école en signe de bienvenue, ce qui s'apparente à l'accueil de bienfaiteurs. De plus, elles peuvent être l'occasion d'un échange: partager des veillées conte, danser chacun à son tour. Cela peut permettre de transformer la présentation d'éléments artistiques en échange et d'y instaurer une forme de complicité. L'idéal est quand cette présentation se transforme en une fête réellement vécue et partagée par les habitants des lieux visités à laquelle les touristes peuvent assister et ne se limite pas à une représentation pour les touristes[91]. Le magasin de cadeaux et de souvenirs peut être réinterprété à l'aune de la « contribution » au développement du village. L'achat d'objets est aussi réinterprété à l'aune des revenus reversés pour le groupement villageois. Des touristes évoquent la visite à la boutique dans un village cherchant à développer l'activité touristique, et le mélange entre une pression exercée sur eux pour acheter des objets – en signe de solidarité avec les habitants- et une volonté de « ne pas leur mentir » et de ne pas acheter un artisanat qu'ils ne trouvaient pas forcément beau, intéressant ou bon marché. Enfin, la démonstration artisanale peut s'éloigner de la focalisation sur la beauté esthétique ou le geste technique, mais déboucher sur des questions plus spécifiques de la part des touristes comme des questions sur le devenir social et économique de cette activité, la manière dont elle contribue à apporter des ressources, le rôle social des artisans.

[91] Nous développons dans le chapitre 6 le travail de représentation réalisé par les travailleurs du tourisme et les membres de la population locale.

2.2.3. Favoriser les activités participatives

Il y a donc plusieurs manières d'utiliser des répertoires touristiques préexistants pour les infléchir vers un tourisme moins « indigène » ou « ethnique », mais plus centré sur la valorisation du tourisme comme moyen de développement. Ces activités préétablies peuvent aussi être organisées de manière à favoriser les échanges. En particulier, des activités moins ritualisées (donc plus spontanées), et moins fondées sur l'observation (et plus participatives) sont favorisées. Non seulement ces activités permettent de sortir des « rencontres » superficielles, mais aussi « faire ensemble la même activité » peut favoriser la complicité, et vise à rétablir la symétrie des échanges, que l'apprentissage aille dans les deux sens : échange des contes, de recettes de cuisine. Par ailleurs, les activités proposées sont aussi celles d'un tourisme de randonnée qui présente un versant plus participatif et moins « superficiel ». Ce tourisme de randonnée peut offrir de nombreuses occasions de « faire ensemble », et allonger la durée du temps « partagé avec ». Le tourisme de randonnée ouvre la place à des activités partagées pour sortir d'une relation touristique essentiellement fondée sur l'observation réciproque qui peut favoriser des échanges avec l'équipe d'accompagnement : marcher ensemble, monter le campement ensemble, cuisiner ensemble, éventuellement le soir jouer aux cartes et chanter ensemble. Le touriste peut ainsi aller de l'image d'un consommateur vers l'image d'un touriste « frère », ce qui se solde généralement par des échanges d'objets. (Boulay 2009). Le tourisme de randonnée peut aussi intégrer des éléments de tourisme culturel : soirées de fêtes ou de danses, présentations de chants traditionnels à l'occasion d'un arrêt dans un village.

2.2.4. S'informer à propos des projets de développement

Des prestations intègrent aussi au circuit touristique des activités « d'aide au développement ». Il s'agit tout d'abord de visites des écoles même si elles n'ont rien de « traditionnel » mais peuvent sembler « naturelles » dans ce type de tourisme; de la découverte des systèmes d'irrigation ou d'électrification mis en place ; de la présentation d'activités de diversification économique développées récemment. A la différence de la présentation de réalisations architecturales, d'artisanat ou de danses, leur qualité n'est pas nécessairement d'être traditionnelles, mais essentiellement d'être des vecteurs de développement; de l'observation d'activités agricoles et de la manière dont elles prennent en compte des préoccupation de respect de l'environnement.

Parfois, les touristes prennent part à des débats à propos des projets de développement et des questions que ces projets soulèvent ; il leur arrive de faire des suggestions, que le projet en

débat soit l'activité touristique elle-même ou un autre projet financé par les revenus issus du tourisme.

Elle : oui, il y avait le comité qui venait nous voir, pour nous demander notre avis sur pas mal de choses
Lui : et puis nous on voulait savoir comment ils vivaient quoi
Moi : sur le comité venait-il vous demander votre avis ?
Lui : ben sur un truc bien, bien défini, le ramassage des piles par exemple, ils ont pas l'électricité encore, donc le ramassage des piles et l'après-vente, ils ne savaient pas quoi en faire, le ramassage des ordures (…) alors les piles, on leur a fait stocker les piles dans des bidons en plastique enterrés, pour pas que ça soit à l'eau, pour que les animaux n'aillent pas les chercher, ou les gamins, quoi, donc ils savent que les piles c'est dangereux, ils ne savaient pas avant, parce que les piles c'est quelque chose qu'ils découvrent. Ils nous ont demandé notre avis sur les panneaux solaires, comment ça marche, combien ça coûte, l'entretien, tout ce qui concerne les panneaux solaires, les éoliennes, comment ça marche. Personnellement, ils sont venus me demander mon avis sur les toits en voûte, parce que c'est un domaine que je connais un peu, les toits en voûtes à la place du bois, alors on leur a dit comment faire, après ils étaient géniaux, mais l'idée première, qu'ils pouvaient utiliser un gabarit par exemple, ils ne savaient pas ce que c'était qu'un gabarit ; un gabarit qui peut servir à plusieurs maisons, alors ils utilisent le gabarit (…) Il prennent le gabarit, ils vont ailleurs ; tout cela, ils sont preneurs ; susceptibles, mais preneurs.

Guiseppe et Martine, 60 ans, Séjour en village

Un accompagnateur peut profiter de ce moment pour apporter une machine à coudre financée avec le fonds de développement touristique, ou participer à une réunion à propos de la mise en place d'une activité ; les touristes peuvent alors assister à cette réunion. Lors de séjours dans des villages, certains prennent des initiatives, et cherchent à faire - en tant que groupe de voyageurs - un acte collectif de solidarité en plus que ce qui est laissé par le pourcentage prélevé sur le montant de la prestation (achat de cahiers et de stylos au village d'à côté et don à l'école): achat de tissus locaux et paiement des couturiers pour laisser des vêtements aux enfants de l'école. Enfin, de nombreux touristes posent des questions, voire – plus rarement - donnent leur avis sur les projets mis en ouvre. Le touriste prend donc un statut un peu différent, intégré comme observateur participant plus ou moins et pouvant éventuellement en venir à un engagement à plus long terme.

2.3. Les effets de sélection en amont de la rencontre

Les organisations cherchent donc à enrichir des prestations touristiques en leur attachant des activités qui permettent de favoriser la rencontre et l'échange. Pourtant, alors même que cette qualité est centrale pour la différenciation de la prestation, elle est incertaine et variable. Toutes les rencontres ne présentent pas le même intérêt et les touristes avec lesquels s'effectue cette rencontre ont une influence importante sur la qualité de la prestation.

2.3.1. Qui rencontrer ? Eviter les trop grands décalages

Une sélection de fait a lieu à propos des personnes qu'il est pertinent de rencontrer aux yeux de l'organisation, mais aussi en fonction des attentes et des réactions des touristes. Tous les membres de la population locale ne présentent pas le même intérêt, et n'offrent pas aux touristes les mêmes possibilités d'échange. Ils n'ont donc pas la même probabilité de devenir des interlocuteurs privilégiés. Certains touristes font part en particulier de longues discussions enrichissantes qu'ils peuvent avoir avec des personnes qu'ils qualifient eux-mêmes de marginales, de sélectionnées, de différentes des autres par leur expérience et leur formation, mais aussi de la réflexion qu'ils peuvent mener sur l'évolution de la vie locale et les questions soulevées par le développement.

« Alors à partir de ce soir là, j'ai passé pas mal de temps à discuter avec Ahmed, qui vient du nord, et puis avec Marcel, qui fait aussi partie du comité du village. Parmi les habitants du village, c'est celui avec lequel j'ai le plus sympathisé, un type un petit peu marginal, assez différent des autres, très intelligent, qui a une certaine acuité sur l'Afrique et sur l'Europe aussi je pense, il est venu en Italie une fois, et on a passé de longues soirées, à discuter, en buvant du thé ; des fois jusqu'à très tard».

Jean-Marie, 35 ans, Séjour en village

Les intermédiaires jouent donc le rôle de filtre avec une différence qui pourrait être sinon complètement déroutante et empêcher un face à face qui pourrait créer un malaise réciproque de se produire.

« Ce qui j'ai le plus apprécié dans ce voyage, c'est le contact avec des gens qui parlent vraiment français, il y en a un qui est vraiment parti en France, donc c'était intéressant de voir le décalage. Il m'a beaucoup appris sur la vie locale et surtout sur comment il la voyait évoluer depuis une dizaine d'années. Des discussions assez intéressantes, où tu vois, quand même, il y a des gens dans ce village qui sont conscients, qui ont un niveau d'éducation et de conscience qui est élevé, quoi … Certains, parce qu'ils sont sélectionnés, parce que ceux qui étaient avec nous étaient quand même ceux qui étaient sélectionnés pour leurs qualités…humaines, et puis ils parlaient très bien français »

Mélanie et Yacine , 28 ans, Séjour en village

Un travail de sélection des personnes avec lesquelles les contacts prolongés sont les plus intéressants au sens des opérateurs est préparé par les organisations et prolongé de fait par les touristes. Comme le soulignait un membre d'une association lors d'une réunion de préparation d'une prestation : rencontrer des vieux grabataires lors d'une soupe populaire ne présente que peu d'intérêt, il n'est pas nécessaire de les mettre au programme de visite. Il est en revanche plus intéressant de voir des populations qui portent un projet et se prennent elles-mêmes en main. Une personne ayant plusieurs fois organisé et accompagné ce « tourisme de rencontre » avec des partenaires membres d'associations de solidarité ou de protection de l'environnement eux-mêmes sur place s'est retrouvée une fois perdue au détour des chemins face-à-face avec des enfants les sollicitant pour soigner leurs blessures, sans guide permettant de faire l'intermédiaire, mais avec d'autres touristes commençant à jouer au médecin. Elle souligne son malaise face à son identification par les enfants à un membre potentiel du corps

médical. Elle me confie l'inanité, à ses yeux, de ce type de rencontre qui ne lui apprend rien, ou au moins rien de ce qu'elle souhaitait savoir à propos du pays visité, et qui déroge à sa propre norme de rencontre avec l'autre. Ce malaise fait apparaître l'importance du travail d'intermédiation réalisé par les associations.

Enfin, la différence de situation objective, d'emplois du temps, de contrainte peut conduire à des situations décalées et à un fort désenchantement. Lors d'un séjour dans un village, une rencontre devait être organisée avec les femmes ; elle avait été préparée, à travers des questions, des thèmes à propos desquels échanger[92]. La touriste explique à quel point elle était « à côté de la plaque » et gênée d'imposer ces rencontres aux femmes qui revenaient exténuées de leurs journées de travail ; elles croulaient tellement sous le travail qu'elles n'avaient plus le temps pour penser.

Elle : Il y avait trois femmes enceintes, j'aime autant te dire… on a rien dit nous (rire) silence. C'est vrai que… c'est abrupt comme ça, mais… au Mali, euh… on est allé au Mali avec une association de donc avec ce village du Mali, qui est un village euh… très pauvre et donc euh… donc on était plusieurs femmes. On avait préparé donc la rencontre des femmes et tout ça, on avait préparé toutes nos questions et tout ; on est arrivé là-bas, et tout était vraiment complètement à côté de la plaque. On a tout laissé tomber, parce que… en raccourci… on peut dire que les femmes ne réfléchissent pas parce qu'elles sont tellement… pauvres, tellement prises dans euh… qu'est-ce que… ben faut que j'aille chercher l'eau, faut que j'aille chercher le bois…(…) elles font 6 kilomètres tous les jours pour aller chercher du bois…le matin… donc nous… on les rencontrait le soir…(…) et elles s'endormaient.

Lui : le soir, (…) c'était 10 heures moins quart dix heures quand elles arrivaient (…) on a été décoiffés pour quelques jours quand même, pétard.

Elle: oui, oui, on a eu du mal à s'en remettre de ce voyage, quand même.

Lui : on ne s'en est toujours pas remis »

Jacques et Viviane, 47 ans, Randonnée, partis par ailleurs avec une petite organisation de solidarité internationale.

[92] La situation suivante n'est pas issue d'une prestation de tourisme, mais d'un déplacement réalisé dans le cadre d'une association d'aide au développement par des personnes ayant déjà eu des expériences de tourisme solidaire. Elle nous permet justement de décrire un type de situation généralement évité par les organisations de tourisme solidaire.

Ce « choc », vécu dans un cadre non préparé par les opérateurs de tourisme solidaire montre que la « rencontre » promue par les opérateurs de tourisme solidaire requiert des interlocuteurs « préparés » des deux côtés, même s'il correspond tout à fait à l'injonction du changement personnel ou de la remise en cause d'idées préexistantes permis par le voyage. D'où l'importance de rencontrer des leaders qui ont une capacité mobilisatrice, qui permettent de plus de renforcer la croyance dans l'efficacité militante et dans l'efficacité de l'action associative. Les échanges avec des personnes aux propriétés sociales spécifiques peuvent apporter aux touristes des clés de compréhension de problèmes économiques et sociaux qui peuvent se poser sur les territoires visités, voire un élan militant. Par ailleurs, le fait d'aller dans des lieux dans lesquels ils ne se seraient sans doute pas aventurés seuls permet aux touristes de se forger une interprétation contrôlée des conditions d'existence des personnes rencontrées à partir des observations réalisées de « la vie des gens » ou de leur quotidien. Les longues discussions peuvent amener les touristes à réfléchir aux transformations sociales et économiques auxquelles leurs interlocuteurs sont confrontés. Elles dépendent de caractéristiques liées à des qualités spécifiques de ces personnes (qui sont déjà allées en France, ont un niveau assez élevé d'éducation ou des responsabilités au sein des lieux visités), ou de la présence d'un accompagnateur, qui sont particulièrement appréciées par les touristes.

Nous avons montré qu'un travail de sélection des personnes rencontrées s'effectuait. Un travail de recrutement des touristes est important, mais il s'agit aussi, pour maintenir une certaine qualité de l'expérience touristiques, que les touristes ne se trompent pas de voyage et qu'ils puissent partager une perception proche de l'activité touristique. Il s'agit donc de maintenir un certain entre soi, qui permet un ajustement plus facile du comportement des touristes avec les comportements attendus pour maintenir la magie de la rencontre, tout en entretenant une certaine diversité pour permettre la réalisation de débats et d'échanges, propices à une réflexion à propos de l'activité touristique.

2.3.2. Le tourisme, un bien convivial : ambiance du groupe, sélection des touristes, et qualité de la prestation

« L'ambiance » du groupe contribue fortement à la qualité des prestations touristiques. Le tourisme est en effet une consommation « conviviale ». Cette « ambiance » est le premier effet de l'émergence de la catégorie de « tourisme solidaire et équitable ». Que cette catégorie soit ou non explicitement identifiée par les touristes, certains signes et indices contribuent pour les touristes au choix de cette prestation plutôt que d'une autre. Ce recrutement sélectif contribue à former un lieu de rencontre d'autres personnes avec qui l'échange devrait être assez facile et un entre soi assez rassurant. Il permet aussi de faciliter l'adhésion commune

aux « justifications » et aux normes relationnelles touristiques et militantes proposées par les associations. Ces dernières sont réaffirmées par les autres membres du groupe, qui peuvent contribuer à produire des interprétations partagées face aux situations touristiques rencontrées.

Certains responsables d'associations mettent en avant une très grande facilitation du travail d'animation, comme si, une fois que le discours de l'association était clairement présenté, ce travail se faisait tout seul[93]. « Les gens qui choisissent leur voyage sur des termes vrais n'ont pas besoin de label, ils ont besoin de savoir où ils vont, dans quel esprit ils y vont ; et à ce moment là, il y a pas de déception, et cela a un double avantage ; ça a l'avantage que des gens qui vont se rassembler autour de propos qui sont vrais, et qui vont choisir la structure qu'ils ont choisie quelque part ont la même… recherche. Donc la coordination, la vie communautaire du groupe va être beaucoup plus facile tout autre accompagnateur envoyé déjà pour gérer des conflits est inutile, parce que les gens ont déjà beaucoup de choses en commun et se sont rassemblés autour d'une chose qui les attire » (Responsable d'association, conférence, mai 2005). Je montrerai ici comment les touristes perçoivent cette convivialité. Elle constitue en fait une dimension importante de la prestation.

C'est grâce à un esprit commun qu'ils désignent le plus souvent comme un goût pour la vérité des relations ou des choses et une forte ouverture d'esprit qu'ils se retrouvent finalement dans un entre-soi généralement agréable et stimulant. Cet « entre-soi » est assez fortement valorisé et participe donc à l'intérêt de la prestation et à l'ambiance au sein du groupe[94]. Rappelons que lors d'un séjour touristique, il y a de nombreuses occasions de passer du temps ensemble : transports dans le cas d'un circuit, marche dans le cas de la randonnée, repas plus ou moins longs. La vie de groupe laisse plus ou moins de place à l'autonomie et à l'intimité, en fonction

[93] De même, les normes relationnelles proposées par les associations seraient déjà en grande partie intériorisées par les touristes. La contrainte sociale s'exercerait alors sans nécessiter de rappel ou d'explicitation des règles, ce qui n'est plus le cas si on observe un élargissement du public.

[94] Il faut prendre en compte la taille du groupe, et le fait que certaines associations organisent des prestations presque à la carte pour des groupes déjà constitués, ce qui permet aux touristes de contrôler avec quelles autres personnes ils vont voyager. D'autres associations, en particulier celles qui ont un accompagnateur en plus du guide, ont moins de souplesse pour les dates et la taille du groupe. Les groupes sont souvent autour de 10 personnes, un schéma classique pouvant être : deux ou trois couples, deux ou trois personnes venues seules, souvent des femmes, plus l'accompagnateur. Dernier point à mentionner, les personnes de plus de 60 ans sont plus attachées à la convivialité du groupe et désireuses de partir avec du monde pour échanger que les jeunes pour lesquels la peur de la mésentente au sein du groupe et de la contrainte que représente la présence d'autres touristes sont prégnantes.

de l'aménagement des prestations, de manière à laisser du temps et une relative liberté aux clients.

L'activité touristique est parfois caractérisée par une vie quasi communautaire dans une situation extra ordinaire, combinant une suspension des obligations quotidiennes et un état de disponibilité, d'échanges assez intenses, même si souvent voués à être éphémères, et de nombreuses activités généralement communes. Certains - dans le cas ou il n'y a pas d'animateurs- participent activement à l'animation du groupe en s'appuyant sur leur expérience d'animation sportive et en anticipant les tensions possibles. Les touristes qui ont vécu leur expérience touristique sous un mode très intense et très engagé ont particulièrement apprécié le caractère très soudé du groupe en particulier lorsqu'il arrive face aux situations difficiles qui peuvent parfois se produire et confirment la capacité à être solidaires face à certaines difficultés.

2.3.3. Un tourisme de distinction ?

Participer à une prestation de tourisme équitable et solidaire constitue aussi l'occasion d'affirmer –explicitement ou non- une appartenance à un monde donné, qui est défini par les touristes par opposition à d'autres mondes dans lesquels ils ne se reconnaissent pas. Quelques touristes disent explicitement rechercher la proximité avec le monde auquel ils considèrent ou souhaitent appartenir, en mettant en avance des différences qu'ils ont identifiées auprès des autres touristes.

« Bon, j'avais l'habitude de voyager, je voyageais beaucoup. Ce qui m'a attiré vers cette forme de voyage, c'est que… J'ai fait plusieurs voyages où c'était quand même une sorte de faune. Des gens de tous bords… Voyage, première sélection : l'argent. Plus je payais le voyage cher, plus je tombais sur des gens qui quelque part me ressemblaient. Socialement… C'est terrible à dire, mais c'est quand même la vérité. Moi, le troupeau de vaches, ça ne m'intéresse pas du tout. Et puis un jour, je ne sais même plus comment… Je crois que c'était l'une de mes caisses de retraite qui m'a envoyé (*le catalogue)* avec une autre découverte. Ouhaw, et j'ai sauté sur l'occasion, j'ai dit ça c'est pour moi, c'est rêvé ! Parce que, alors pour aller droit au but, je voyage avec des gens qui ont la même démarche que moi. Déjà, ça crée un lien très fort »[95]. Laure, 70 ans, séjour culturel lié aux visites d'ONG

[95]Laure a acheté une prestation chez un voyagiste qui n'appartient pas rigoureusement au regroupement autour de l'UNAT, puisque c'est une entreprise privée qui ne figure pas sur le second catalogue. Elle recrute essentiellement parmi des personnes âgées, habituées aux voyages de groupe.

« Les gens qui m'entourent, les adultes qui m'entourent ce sont ceux-là ; donc là je suis en train de… me dire c'est pas mon milieu, il faut que je cherche mon milieu. Et mon milieu il est beaucoup plus dans…cette association…j'ai beaucoup aimé là-bas le milieu. Des gens euh… d'ailleurs… faut voir un peu le… les gens qui signent le cahier ce sont que des gens euh… des intellos, des médecins, des pharmaciens[96], des, des… des proches, et ainsi de suite, des gens qui vont chercher… le vrai , quand on va là-bas, on va chercher… le vrai de… de notre monde, on va pas chercher le sophistiqué, ce… ce qu'on va…veut nous montrer, on va chercher la réalité, la réalité des comportements.»

Justine, 72 ans, Randonnée

Pourtant, cette dimension de la prestation est en fait peu dicible car l'ouverture d'esprit est une norme communément partagée qui entre en contradiction avec la recherche de l'entre soi. C'est pourquoi cette proximité est évoquée de manière plus positive par les touristes, soulignant la chance qu'il y ait eu une bonne ambiance dans le groupe, facilitée par « une démarche commune », ou finalement « logique ». C'est finalement plus la communauté de valeurs que l'appartenance sociale qui est mise en avant, même si les touristes ont conscience qu'il faut être « à l'aise » pour se payer ce type de prestations.

A partir du moment où le tourisme est présenté comme une expérience avant tout profondément personnelle –ce qui est plus marqué chez les plus jeunes, moins en quête d'une vie de groupe - la description du « vécu » prend plus de place que la valorisation ostensible de soi par rapport à un touriste repoussoir qui n'est de plus pas rencontré lors de la réalisation des prestations. Au-delà de la tension entre l'ouverture d'esprit et la sélectivité du groupe, les plus jeunes ont d'emblée une approche plus individualiste. La plupart n'ont pas voyagé en groupe, ne le font qu'exceptionnellement, et ne recherchent pas explicitement la convivialité mais la redouteraient plutôt, parlent plus du fait que cela s'est bien passé ou qu'ils ont fait des rencontres intéressantes.

L'opposition au « mauvais tourisme » contre lequel le groupe s'est constitué n'est pas constamment rappelée lors des entretiens, comme s'il s'agissait d'une évidence. Le fait que ces « mauvais touristes » ne fréquentent généralement pas les mêmes territoires facilite cette omission. Pourtant, cette appartenance construite par une opposition au mauvais tourisme

[96] Connaissant la sociologie de l'association en question notons que la perception de Justine est décalée : il s'agit plutôt d'animateurs sportifs ou culturels, de travailleurs sociaux, d'enseignants, de cadres intermédiaires plus que de professions libérales médicales ou d'universitaires qui restent minoritaires parmi les partants.

peut être réaffirmée lors de confrontations inopinées : un groupe de touristes à l'esprit très différent qui débarquenr et saccagent un lieu préservé en laissant des papiers, qui parlent de manière condescendante à leur guide. Ce sont essentiellement les effets environnementaux, économique et sociaux de ce tourisme ou les conséquences environnementales et sociales des actions de ces touristes qui sont dénoncés dans ces formes de tourisme.

La sélection réalisée constitue aussi un moyen, pas toujours garanti, de se préserver d'attitudes ou de réflexion qui peuvent choquer et détruire pour le touriste l'harmonie de certaines situations : touristes qui jettent des bonbons ou sortent trop ostensiblement leur appareil photo, qui négligent les petits gestes d'attention envers les guides ou les chameliers. L'écrasante majorité des personnes (à l'exception de trois femmes ayant appartenu à des groupes mal assortis) a souligné qu'ils avaient eu de la chance, parce que l'esprit de groupe avait vraiment bien pris.

Nous avons précisé comment les prestations étaient construites et décrit le travail d'intermédiation réalisé pour produire des prestations touristiques « alternatives ». Plus que d'alternative, il s'agit d'hybridation. Les voyagistes peuvent infléchir de manière plus ou moins importante le contenu et la forme des échanges proposés dans les prestations en les inscrivant dans une activité plus large d'aide au développement, tout en proposant une prestation qui reste identifiable par les consommateurs comme une prestation touristique. La qualité proposée (« la rencontre et l'échange ») qui est un élément de différenciation des prestations proposées est néanmoins difficilement contrôlable et soumise à un forte incertitude, que les organisateurs peuvent chercher à réduire en particulier par leur travail de sélection des personnes qui se rencontrent lors de ces prestations.

3. Les choix réalisés lors du travail d'intermédiation : une construction conjointe de l'offre et de la demande

Pourtant, la mise en place des prestations ne répond pas uniquement à des contraintes de contenu de la qualité, mais est aussi soumise à des contraintes morales et à des choix à propos des formes de solidarité à mettre en place. Suite à leur projet d'être dans et contre le marché, les acteurs réalisent des arbitrages entre avoir un lien direct, travailler avec des populations défavorisées et proposer des produits vendables sur le marché (Le Velly 2004). Il y a alors dans l'évaluation des pratiques du commerce équitable une part de subjectivité à propos des principes du commerce équitable que l'on juge prioritaires. Les acteurs du tourisme solidaire et équitable, qui souhaitent mettre en place des prestations en s'opposant aux logiques du marché sont conduits à des arbitrages, en particulier liés au degré de formation de leurs partenaires dans le domaine du tourisme, et à une nécessité de survie économique. Les principes jugés prioritaires dépendent étroitement de la manière dont ils définissent leur travail d'intermédiation, en fait à l'endroit où ils se situent dans le processus plus large de mise en tourisme et d'articulation entre l'offre et la demande, qui donne lieu à une gamme de prestations différentes pour le touriste. Une grande partie des jugements à propos de ces choix prend une dimension morale et porte sur la manière dont se réalisent, lors de la mise en place de ces prestations, le souci d'autrui et la capacité de décentrement du touriste.

3.1. La sélection des partenaires des organisations de tourisme solidaire et équitable

La prestation réalisée dépend étroitement des partenaires sélectionnés qui vont « bénéficier » de l'activité touristique. Comment cette sélection est-elle réalisée ? Au moment de notre enquête, la sélection des partenaires des voyagistes de tourisme solidaire et équitable ne s'appuie généralement pas sur des critères stabilisés. De très nombreuses prestations ont été mises en place à la suite de rencontres avec un lieu et sont parfois issues de liens affectifs forts. Elles peuvent aussi être le résultat de sollicitation par des intermédiaires promouvant un lieu, parfois de prospective réalisée par les associations en passant par des réseaux de solidarité internationale. Le choix d'un partenaire par des associations de tourisme solidaire et équitable relève encore de la qualité de l'échange interpersonnel et de la tentative de s'accorder sur un projet commun. Le choix des partenaires nous montre comment ces associations s'inscrivent dans un système de mise en tourisme plus large. L'arbitrage est à nouveau réalisé par les organismes et fonction de la manière dont ils conçoivent leur rôle d'intermédiation. Ce choix met en jeu des contraintes économiques ou portant sur le contenu

de la prestation qui sont étroitement liées à la manière dont les acteurs en partenariat perçoivent leur activité.

3.1.1. A quel degré de développement touristique territorial travailler avec des partenaires ?

Une structure qui a d'abord vocation à faire du développement peut accompagner le financement des lieux d'accueil des touristes et mettre en place des formations dans les lieux qu'elle a choisis. La démarche peut être extrêmement structurée et théorisée autour de modules de formation, et permet d'avoir une idée du contenu des apprentissages proposés pour que les personnes s'approprient la maîtrise de l'activité. (Les principes et les pratiques du tourisme solidaire, l'hygiène, le service, la cuisine, l'approvisionnement, la comptabilité et la gestion, la transmission des valeurs culturelles, l'animation, l'activité d'accueil et le développement du village, l'évaluation du séjour test, la tenue d'une boutique de produits du terroir, une préparation aux questions de secourisme et de sécurité). Ce programme de formation a fait l'objet d'une évaluation (Zupan 2001). Le premier programme développé par des association peut consister dans un accompagnement de partenaires, non seulement dans la mise en place d'une activité touristique par ailleurs soutenue par l'office de tourisme local, mais aussi dans leur soutien pour ouvrir un compte, accéder au microcrédit, mettre en place une activité d'artisanat, obtenir le droit de fréquenter l'enseignement supérieur. Les fondateurs de ces deux associations s'inscrivent avant tout dans une démarche de développement et utilisent le tourisme comme un moyen de développement. Ils définissent eux-mêmes leur activité comme un accompagnement vers la maîtrise accrue de compétences, et la possibilité de maîtrise de l'activité touristique. Dans ces cas précis, ils ont sélectionné leurs partenaires en fonction de la possibilité ou de l'importance de leur apporter une forme d'accompagnement.

Le fondateur d'une autre association qui cherche à assurer une pérennité économique rapide ne sélectionne initialement lors de la prospection que des partenaires déjà solides sans prendre en charge l'investissement initial dans la formation ou dans l'organisation.

« On est rentré en contact au Pérou, par exemple, avec les indiens Chipibu, du côté de l'Amazonie, qui sont en contact d'ailleurs avec l'ambassade de France à Lima, qui ont un… un projet très intéressant, mais le projet touristique, il n'est pas assez avancé pour nous, actuellement, il y a une maison communautaire avec des nappes par terre ; ni activité organisée, ni confort minimal ; donc là, ce n'était pas possible effectivement, et pourtant, ce serait intéressant, s'ils arrivent à s'organiser, à avoir des fonds, pourquoi pas par la suite »

Arthur, FE19

Par ailleurs des touristes, emmenés visiter à l'occasion d'un circuit un groupement partenaire d'une association travaillant avec plusieurs villages lors d'un voyage, se posent des questions sur le sens de tenter de développer le tourisme dans certains lieux, qui semblent peu propices au tourisme.

« Lui : ils voulaient nous faire plaisir. Ils se mettent une pression terrible, ils voulaient réussir et s'ouvrir au monde. Il y a quand même un gros travail à fournir, ne serait-ce que pour l'assainissement ; ils ont fait de gros efforts, Elle : mais ça ne correspondait pas à notre goût, Lui : le tourisme, quoi qu'on puisse dire, les gens veulent de l'exotisme ; *l'autre village*, la paillote sur pilotis, on voyage un peu. Là, avec la maison en béton… tu as vu leur maison sur l'allée bétonnée. (…) Ils n'ont pas le droit d'aller chercher des feuilles de palme. Quand même, ça casse un peu le côté exotique de la chose. Ca n'enlève rien à la relation avec les gens ; autant les autres il y a le costume qui va bien, le village, la cascade, la nature ; Là, ça manquait d'exotisme, on va quand même là-bas pour voir de l'exotisme »

Benoît et Marie, 36 et 32 ans, Découverte plusieurs villages

Les associations de tourisme solidaire et équitable interviennent donc à différents stades de développement touristique, parfois avec des partenaires organisés ayant déjà trouvé d'autres modes de recrutement des touristes, parfois dans des cas où la suite du développement touristique indépendamment du voyagiste équitable est loin d'être évident. Autant que d'être « alternatif », il s'agit de se situer à différents stades de maîtrise de l'activité touristique par les partenaires. D'ailleurs, un stade suivant de maîtrise de cette activité consiste pour les partenaires des structures de tourisme solidaire à réussir à trouver d'autres voyagistes capables de revendre et d'accéder à une meilleure maîtrise de l'activité.

En effet, si un des buts est de permettre aux partenaires de maintenir durablement une activité touristique, ces derniers doivent pouvoir compter sur des touristes qui ne viennent pas uniquement par propension humaniste ou par intérêt pour les projets de développement et les activités sociales. Il est aussi plus facile dans cet objectif de choisir un lieu déjà bien desservi, proche d'une route ou d'une autre attraction touristique, qui peut faciliter une captation de flux de touristes sur place. S'il est plus facile de s'appuyer sur des destinations touristiques bénéficiant d'infrastructures et d'une notoriété préexistantes, la fréquentation des lieux ayant déjà stabilisé leurs codes touristiques peut laisser moins de marge de manœuvre pour imposer sa propre approche du tourisme ou donner accès à des lieux moins exclusifs. Au moment de diversifier ses destinations, une association qui se conçoit avant tout comme un intermédiaire de développement se pose la question de l'intérêt de travailler au Sud -Marocain ou au Mali, en insistant sur le caractère bénéfique de la notoriété touristique préétablie de ces lieux et du faible coût de l'aérien. Ils ont finalement choisi de travailler au Bénin, en écartant le Maroc car ils ne trouvaient pas de structure locale avec laquelle travailler au niveau d'un village et non uniquement au niveau d'une famille. Ils choisissent aussi justement des lieux dans lesquels le tourisme n'est pas encore trop marqué « business », où il est sans doute plus facile de former des personnes à la manière dont ils conçoivent le tourisme.

La catégorie de tourisme solidaire et équitable conduit à réunir sous une même dénomination évoquant au consommateur la possibilité de l'alternative des dynamiques territoriales très nettement différentes, dans lesquelles l'activité touristique connaît des degrés de développement différents. Les opérateurs de l'ATES se situent alors dans des dynamiques de mise en tourisme peu comparables. Dans certains cas, les voyagistes travaillent avec des partenaires ayant des contrats avec d'autres revendeurs en France ou dans d'autres pays émetteurs de touristes. Dans d'autres, ils recrutent l'essentiel des touristes qui permettent à ces populations locales en marge de l'activité touristique d'accéder au marché. Ils s'inscrivent tous dans une démarche commune de contribution à des projets de développement.

3.1.2. Travailler avec les populations « locales » et les aider à accéder au marché.

Nous avons montré que la notion de population locale était floue. Il faut resituer la volonté souvent affichée par les structures de tourisme solidaire de permettre à des partenaires un meilleur accès au tourisme et une meilleure maîtrise de l'activité dans le contexte de concurrence locale. L'entrée ou le poids croissant sur le marché de ces partenaires peut s'intégrer dans une contestation assumée de l'organisation du marché local, et en particulier de la réglementation existante. Certains partenaires des structures de tourisme solidaire se battent pour obtenir des patentes ou licences permettant de réaliser directement des ventes aux

touristes sans dépendre d'un prestataire de la capitale. Cette question se pose de manière différente dans chaque territoire. Nous avons pu voir, lors d'échange avec des personnes animant des réseaux de tourisme différent ou rural au Brésil, au Pérou, en Bolivie qu'une de leurs revendications concernait l'accès à un marché en cours de réglementation pour le droit de l'exercice professionnel du tourisme, parfois contre des partenaires avec lesquels des voyagistes d'Agir pour un Tourisme Responsable travaillaient. Au Panama, le responsable d'association souligne que la possibilité d'accueil direct des touristes par les Embera sans passer par quelqu'un ayant une patente, imposant la définition des activités et captant des marges importantes a été âprement négociée. Inversement, le choix de partenaires marginalisés peut parfois être réalisé dans une relative ignorance des règles locales d'installation touristique ou des syndicats existants (Roy 2003, 19). Au Pérou, en 2011, seule une structure sur quatre a des partenaires en règle avec la législation nationale en disposant d'une agence en règle avec des guides et des familles déclarées à l'autorité fiscale et administrative compétente (Southon 2011). Ces acteurs, qui sont de nouveaux entrants peuvent par ailleurs être payés de manière « juste », tout en ayant des demandes en termes de revenu moins élevées que des prestataires déjà installés[97].

Les tour-opérateurs déjà établis sur place cherchent à contrôler le marché et éviter la vente directe de prestations sur internet ou par des « faux-guides » ou des personnes qu'ils considèrent comme « non professionnelles » et dont ils ont peur qu'ils cassent les prix. Ainsi, un responsable européen d'une agence de tourisme au Cameroun engagé dans la régulation des activités dans ce pays identifiait les initiatives de tourisme solidaire (en l'occurrence non affiliées à l'ATES) à une forme de développement anarchique et peu contrôlée du tourisme par des personnes n'ayant pas les compétences requises. Cette problématique ne se pose pas de la même manière dans tous les pays, et dépend étroitement des politiques locales de régulation de l'activité d'accueil des touristes ou des étrangers. Les voyagistes solidaires et équitables choisissent donc leurs partenaires et cherchent à leur amener des touristes qui s'inscrivent dans un système local de concurrence dont ils ont une connaissance plus ou moins développée, en soutenant certains acteurs qui n'accédaient pas ou peu à l'accueil des touristes.

Pourtant, il n'est pas possible de se situer trop en marge du marché touristique, pour des questions de coût, de confort, mais aussi de pérennité du projet. C'est ce que constatait la

[97] Le but poursuivi par les voyagistes équitable et solidaire n'est évidemment pas de casser les prix en contestant de fait des marchés contrôlés, mais de renforcer le pouvoir de marché de personnes qui ont des difficultés à bénéficier des retombées du tourisme

fondatrice d'une association qui avait suivi une formation au commerce équitable avant de développer son activité touristique, souhaitait en appliquer certains principes –en particulier le travail avec de petits producteurs marginalisés- et a été contrainte de redéfinir son projet. Certains lieux sont difficilement vendables. Il est en effet difficile de « vendre » la rencontre avec les plus défavorisés, pour des raisons de possibilités d'accueil, du respect de l'hygiène, de la nourriture, mais aussi de l'intérêt de la rencontre dans un cadre touristique. Le choix des partenaires a aussi un effet direct sur la manière dont se déroule la rencontre et sur son caractère asymétrique. Cela est important au regard de l'objectif de rétablissement symbolique et de renforcement des partenaires, difficile à mener dans le cas d'une asymétrie trop forte entre les personnes rencontrées et les touristes[98].

Enfin, une certaine capacité d'organisation et de cohésion sociale des partenaires est nécessaire pour mettre en place et assurer la pérennité du travail touristique et des projets de développement, mais aussi pour assurer la pérennité de l'activité touristique; les organisations de tourisme solidaire préfèrent travailler avec des partenaires collectifs déjà structurés, qui ont déjà une capacité d'organisation avec des leaders reconnus. La possibilité d'établir une communication fréquente pour échanger les informations pertinentes à propos des voyages : si l'activité se développe, il faut plusieurs personnes disponibles, capables d'accueillir, de traduire.

Cette asymétrie possible entre partenaires a aussi une influence importante sur le caractère plus ou moins équilibré du partenariat et de la manière dont il s'accompagne d'une dépendance réciproque, qui permet à chacun de garder une certaine autonomie. L'étude de quelques cas de partenariat en Afrique permet de constater que « les relations équilibrées sont toutes les quatre nées d'une relation professionnelle plutôt que personnelle ou affective. L'origine professionnelle des relations semble permettre des relations plus saines, qui sont d'abord axées sur le travail et diffèrent des relations dans lesquelles le partenaire Nord se place dans une position de bailleur ou des relations dans lesquelles la relation affective est très présente. Lorsque le partenaire a été choisi pour ce qu'il peut apporter professionnellement au projet, cela facilite à la fois la dimension mutuelle du dit projet et l'identité de chacun des partenaires. » (Southon 2010a, 21).

Le choix de travailler avec des acteurs marginalisés n'ayant pas toujours développé de fortes compétences touristiques a donc des conséquences non seulement sur le contenu de la

[98] Nous détaillerons ce point au chapitre 6.

prestation –directement perceptible par les touristes, mais sur la nature même du partenariat mis en place, parfois perçu par le touriste

Il y a donc différentes manières « d'organiser les prestations en partenariat avec les populations locales qui sont au cœur du processus d'accueil » (grille de critères de l'ATES). Le groupe de l'ATES mène une réflexion à propos de la mise en œuvre de ce partenariat et sur la mise en place d'une certification qui serait aussi co-définie par leurs partenaires[99]. Cet enjeu est d'autant plus important que les comportements des différents membres des populations partenaires peuvent influencer la manière dont les touristes perçoivent la prestation. Dans le cas du commerce équitable, la diversité des formes de partenariat et les significations données par les partenaires à la participation à une filière de commerce équitable sont peu perceptibles pour les consommateurs qui les interrogent peu. Dans le cas du tourisme, cette diversité n'est pas forcément accessible mais peut l'être, sachant qu'il y a un face à face direct entre les deux extrémités de la chaîne, qui peuvent échanger à propos de leur perception de la situation. Cela est d'autant plus important qu'un des critères est que « l'opérateur choisit en priorité des partenaires organisés autour de projets de développement bénéficiant à la collectivité ».

3.1.3. Partager un projet commun ?

Le commerce équitable est perçu par les bénévoles y participant comme un mouvement social. Il est souvent perçu par leurs partenaires comme un débouché parmi d'autres, sans qu'il y ait nécessairement adhésion, voire connaissance par les producteurs en bout de chaîne, du contenu de ce mouvement social et du sens donné à leur achat par les consommateurs (Diaz Pedregal 2006). L'inscription des producteurs du Sud dans des réseaux équitables a souvent lieu par un simple calcul coût/avantage et non par le désir de participation politique. La participation à un tel réseau n'entraîne pas forcément de changement social ou politique. (Beaucage dans Lemay p 66). Quand il y a construction d'un projet de transformation de la société, il s'est souvent constitué hors du commerce équitable. Les bénévoles d'Artisans du monde se posent aussi la question de l'opportunisme commercial des producteurs qu'ils soutiennent, qui œuvreraient pour leur intérêt commercial personnel et non pour la transformation des échanges mondiaux (Lemay 2007a). Dans le domaine du commerce équitable, il y a une asymétrie dans la définition du projet commun : « Le problème est que les organisations de producteurs peuvent chercher à se conformer à l'image projetée sur elles par le Nord, par peur de perdre des opportunités commerciales. D'où un décalage entre les

[99] En particulier à travers une thèse en cours faite par Amandine Southon, financée par un PICRI Ile de France.

projets que le Nord cherche à susciter ou soutenir chez les producteurs du Sud et les véritables dynamiques collectives dans lesquelles ces derniers s'inscrivent » (Maldidier 2010, 8). Sans une adhésion minimum à ce projet collectif de transformation du monde, la relation commerciale devient « une relation comme les autres » et peut aussi perdre, aux yeux des bénévoles, son potentiel mobilisateur.

Lorsqu'ils choisissent de travailler avec un partenaire, les voyagistes de l'ATES cherchent à s'assurer de l'adhésion de leurs partenaires à leur projet, et souhaitent en particulier avoir une même perception du tourisme comme moyen d'échange et de répartition des revenus. On peut considérer que le travail de sélection du partenaire et de sa formation aux principes du tourisme solidaire et équitable tels qu'ils sont déclinés par l'association est central pour être en mesure de proposer aux touristes une prestation touristique qui corresponde vraiment au discours qu'ils tiennent à propos de cette prestation. Les trois types d'intermédiation que nous avons présentés peuvent entraîner différents types de remise en cause de la part des partenaires. Dans le cas de l'intermédiation de rencontre, il peut y avoir des divergences d'interprétation à propos de l'expérience qu'il convient de faire vivre aux touristes français. « Si pour le partenaire français, il s'agit d'apprendre aux touristes français de comprendre et d'accepter la différence, le partenaire burkinabé envisage son rôle comme un prestataire de service qui doit en priorité satisfaire la demande de ses clients » (Southon 2010a, 21). Dans le cas de l'intermédiation marchande, l'exigence d'une comptabilité rigoureuse et d'une transparence est souvent vécue de la part du partenaire - qui peut travailler avec d'autres voyagistes qui n'ont pas ces exigences- comme une volonté de contrôle et donne lieu à des conflits (Southon 2010a, 21). Enfin, les tenants d'un développement communautaire participatif voient souvent leur vision du développement contestée. Leurs partenaires ne sont souvent pas en accord avec la nécessité d'une gestion communautaire du campement (Southon 2010a) ou du caractère collectif des projets de développement (Chabloz 2007) et peuvent souhaiter privilégier l'accueil par quelques familles plutôt qu'un accueil dans des cases communautaires (Schéou et Girard 2012).

Le plus souvent il y a des décalages de perception de l'activité touristique lors de la mise en place du partenariat et des désaccords. Le travail d'ajustement autour d'un projet commun n'est pas toujours finalisé. Des décalages peuvent subsister sans être nettement perçus par les voyagistes, ni par les touristes, mais donnent parfois lieu à une redéfinition brutale de la situation. La déception peut être grande pour les prestataires solidaires quand les partenaires affichent une adhésion de surface pour trouver des débouchés et contournent un projet auquel ils n'adhèrent pas forcément ou remettent ouvertement en cause certains de ses points

fondamentaux. C'est aussi le cas quand ils avaient une représentation de la situation locale qui correspondait plus à leur perception parfois normative du tourisme et de sa prise en charge communautaire qu'à la réalité. C'est ainsi que respecter en même temps les trois critères est à la source de tensions : « L'opérateur organise ses séjours en partenariat avec les populations locales qui sont au cœur du processus d'accueil. L'opérateur choisit en priorité des partenaires organisés autour de projets de développement bénéficiant à la collectivité. L'opérateur organise ses voyages de manière à maximiser l'impact sur l'économie locale des territoires d'accueil, dans le respect de leurs équilibres économiques, sociaux et environnementaux ».

Les voyagistes ont aussi besoin pour assurer et contrôler la qualité de la prestation – en particulier quand ils choisissent de ne pas accompagner- d'un guide fiable et convaincant, et capable de communiquer à propos des sujets qui intéressent les touristes mais aussi à anticiper leurs attentes, donc éventuellement des questions de développement. Quand l'intermédiation de la rencontre consiste à rencontrer des personnes qui sont des responsables d'ONG et accueillent occasionnellement des touristes pour leur présenter le travail de leur association, le travail de présentation de soi est plutôt aisé, il est peut-être moins évident pour des personnes déjà formées au tourisme ou cherchant à s'y former mais n'ayant pas de conviction militante. Les convictions du guide – et sa capacité à les communiquer aux touristes- jouent un rôle central. Ils cherchent donc à sélectionner des partenaires qui pourront partager leur perception de l'activité touristique, ou à vérifier qu'ils partagent un socle commun minimal, ce qui est parfois difficile et exige des tâtonnements.

La sélection des partenaires des voyagistes de l'ATES joue donc un rôle crucial et a une influence directe sur la qualité de la prestation de tourisme solidaire et équitable, qui est alors fortement variable. Nous avons montré que les différentes structures de l'ATES réalisaient des prestations sur des territoires engagés dans des dynamiques de développement touristiques nettement différentes, et que leur choix dépendait en particulier de la manière dont elles envisageaient leur rôle d'intermédiation. Nous avons aussi montré qu'elles choisissaient de travailler avec des acteurs qui étaient a priori marginalisés et cherchaient à acquérir une maîtrise progressive de l'activité touristique. Cela comporte néanmoins des risques et des manières différentes de mettre en œuvre le partenariat qui s'avère alors plus ou moins équilibré. L'adhésion des partenaires à un projet commun est loin d'être évidente dans le cas du commerce équitable, elle ne l'est pas non plus dans le cas du tourisme équitable et solidaire. Dans le cas où il y a un décalage quant à la définition de l'activité poursuivie, celui-ci n'est pas toujours perçue par les touristes. Pourtant, ce décalage pour être plus directement

tangible au cœur même du produit consommé, et a des effets aussi bien sur le déroulement de la prestation que sur les formes du lien établi.

3.2. Qui s'adapte à qui ? Le travail d'ajustement de l'offre et de la demande

« Nous ne développons pas une destination parce qu'elle est à la mode ou qu'elle est vendable, mais parce que nous répondons à une demande de la population locale ». Cette affirmation d'un membre de l'ATES s'inscrit dans une logique de l'alternative. Elle sépare symboliquement une démarche qui irait soit des exigences marchandes du consommateur vers les destinations, soit de la population locale vers un consommateur qui s'adapterait le plus possible aux réalités locales. Les prestations proposées seraient construites à partir de ce que les prestataires souhaitent offrir et de la manière dont ils souhaitent accueillir, et non des desiderata des clients, dans une logique de construction et de maîtrise de l'activité par les populations locales. Cette opposition binaire reflète mal la réalité des processus d'ajustement entre l'offre et la demande de tourisme, qui prépare des territoires à être vus et des touristes à voir ces territoires. Il serait plus exact de dire que les voyagistes solidaires et équitable réalisent un travail de sélection et de formation de leurs partenaires afin qu'ils correspondent et adhèrent à leur projet et participent à sa définition –sans pouvoir toujours susciter ou contrôler le degré de cette adhésion- et un travail de sélection et de formation des touristes[100] afin qu'ils correspondent et adhèrent à leur projet, et qu'il puissent être satisfaits de la prestation achetée tout en infléchissant leurs jugements. Ce travail est nécessaire car ils font face à des contraintes concernant les représentations de leurs partenaires- que ceux-ci aient ou non des représentations préexistantes du tourisme- et les représentations des touristes.

Alors même que ce qui est souhaité par les partenaires est le plus souvent la maîtrise de l'activité touristique et l'accroissement du nombre de touristes –et donc d'être le plus adapté possible à la demande extérieure- les responsables d'associations ne situent pas uniquement sur un plan pratique mais aussi sur un plan moral la possibilité pour le touriste de s'adapter aux conditions d'accueil. Cette capacité d'adaptation est parfois nécessaire pour amener certains touristes sur des lieux où l'infrastructure est peu développée mais fait aussi partie intégrante de la caractéristique de la pratique culturelle proposée, comme si les touristes venaient pour éprouver leur capacité d'empathie et d'ouverture[101], et s'articule avec la volonté de ne pas trop transformer le lieu visité suite à son ouverture au tourisme[102]. Les voyagistes de

[100] Qui sera décrit plus en détail dans la suite du chapitre.

[101] Nous reviendrons sur ce point dans le chapitre 5.

[102]Nous reviendrons sur ce point dans le chapitre 4.

tourisme solidaire et équitable cherchent alors tout autant à former leurs partenaires à ce qu'ils considèrent comment la pratique touristique idéale qu'à trouver la seule forme de tourisme possible qui pourrait permettre de valoriser les territoires fréquentés.

3.2.1. Demander au touriste de ne pas se comporter en consommateur et forger son regard

Certains voyagistes présentent comme une exigence morale le fait que le touriste ne se comporte pas en consommateur, et la possibilité de lui apprendre à renoncer à certaines attitudes propres à la société de consommation qui témoignent d'un rapport au temps, mais aussi à la sécurité et au confort, au contrôle du risque, propres à la modernité. En particulier à la prévisibilité de la prestation, à l'idée que le consommateur serait roi. Paradoxalement, alors que la relation est présentée avant tout comme une relation de service, il est suggéré au client de ne pas se comporter en client et d'adapter ses attentes[103]. La promotion de la possibilité d'agir par sa consommation (en exprimant ses préférences dans des choix de consommation) s'accompagne d'une très forte dévalorisation des attitudes « consuméristes » (qui consistent à demander à ce que certaines de ses exigences soient remplies)

Il s'agit d'abord d'un rapport au temps. Les durées choisies dépendent des dates des avions, mais aussi des budgets et du temps disponibles des touristes, qui conduisent à proposer des prestations d'une semaine, de dix jours, de quinze jours. Ces choix dépendent non seulement des billets d'avions –imposant de ne pas moduler les jours- mais aussi de la disponibilité des touristes. De plus, le déplacement étant souvent coûteux, certains touristes cherchent à en voir le plus possible en le moins de temps possible. Le programme doit aussi prendre en compte la distance et l'accessibilité des populations visitées, le coût monétaire mais aussi le temps qu'il faut pour s'y rendre et la durée passée auprès de chaque partenaire. Il faut donc réaliser des arbitrages. C'est ainsi que faire un détour de trois jours uniquement pour aller rendre visite à un village qui en aurait besoin pour son développement sans autre attraction touristique proche peut casser le rythme ou rendre la prestation proposée moins attractive pour certains clients. Lors de la mise en place d'un circuit, les organisateurs ont marqué une réticence

[103] Cette quête est proche de celle qui peut exister dans l'écotourisme ou le tourisme d'aventure. Il est possible de considérer le développement du tourisme d'aventure comme l'extension des valeurs propres à certains voyageurs indépendants ou aux guides de haute montagne. Une responsable de la communication d'un voyagiste expliquait qu'elle se voyait mal utiliser comme argument commercial que l'intérêt de la montagne était un contact avec le danger et qu'il ne fallait pas perdre de vue qu'on pouvait y laisser sa vie. Ce thème est repris par un conférencier expliquant que la vraie découverte de la nature, qui peut être de la responsabilité des voyagistes, implique de laisser une autonomie aux touristes et de ne pas les laisser dans un environnement aseptisé et contrôlé.

certaine pour revenir sur leurs pas et faire un aller retour pour passer plus de temps dans le village du guide.

Les responsables d'associations, confrontés à ces contraintes, portent parfois des jugements moraux sur des consommateurs qui seraient trop « dans le système », auraient peu de temps et seraient constamment à la recherche d'efficacité. Surtout, il est demandé au consommateur de changer de rapport au temps et à la prévisibilité : accepter de prendre le temps, d'être ouvert à l'imprévu, de ne pas avoir besoin d'une planification, de pouvoir lui-même inventer des activités pendant le temps libre.

Même si au départ, moi ça m'a enfin… moi je l'ai ressenti comme ça, même si le premier jour, enfin chez les E, on a un peu l'impression de se dire mais qu'est-ce qu'on fait, enfin, entre guillemets, on perd son temps ; enfin on perd pas son temps, mais… voyez

On n'a pas l'habitude, enfin… on n'a plus l'habitude d'être zen, d'être… c'est eux qui ont à mon avis… qui ont la bonne façon de vivre, mais au départ, moi, je l'ai un peu ressenti comme ca, mais on ne pourrait pas faire quelque chose, parce qu'on a tellement l'habitude d'être speedées, que il faut s'habituer à leur mode de vie, et c'est très bien, parce que c'est vrai que au départ on se dit un petit peu, mais qu'est-ce que je pourrais faire pour m'occuper… c'est la déformation…et c'est eux qui ont raison ;

Lui : si vous avez une journée sans avoir de but précis, vous allez être un peu désoeuvrés

Elle : on est allé se baigner, des plaisirs simples, vous voyez

Marie-Agnès et Jules, 64 ans, Découverte de plusieurs villages

Les touristes sont aussi parfois inquiets sur leur capacité à s'adapter à certaines conditions de confort assez rudimentaires, et l'essentiel des questions posées par les touristes aux voyagistes porte finalement sur des questions assez pratiques. Dans de nombreux lieux visités, il n'y a pas d'électricité et pas d'eau courante. Généralement, les touristes ont peur de l'adaptation à réaliser, finissent par le faire. Les plats servis sont souvent peu diversifiés. C'est d'ailleurs aussi souvent à ce propos que les touristes s'expriment dans le cas ou des réunions sont organisées avec les touristes pour faire des propositions d'amélioration. Ces exigences sur la nourriture peuvent créer des dissensions chez les touristes eux-mêmes.

La proximité avec des formats touristiques classiques déjà établis sur le marché peuvent assurer des revenus économiques réguliers et conséquents et assurer la pérennité de l'activité. Pourtant, pour certains, la morale consisterait à s'opposer au marché et aux canons

touristiques préexistants. Quelques associations dénoncent ainsi l'intérêt des pratiques touristiques déjà établies, et dénoncent les stéréotypes recherchés par les touristes. La recherche de la pureté militante peut aussi pousser à vouloir proposer des voyages radicalement différents et tenir le pari de ne pas passer par les attractions les plus classiques. C'est ainsi que le responsable d'une association voudrait dans l'idéal, faire visiter le Sud-Marocain ou le envions de Tamanrasset sans faire la randonnée dans le désert ou la ballade de dromadaire, mais en se cantonnant à des visites de projets de développement.

Il est donc demandé au touriste de s'adapter à la prestation, de changer son rapport au temps, d'abandonner certaines habitudes et exigences, et d'adopter un regard spécifique. Il est possible d'interpréter cette demande d'adaptation comme une obligation imposée par les contraintes du marché, qui facilite l'acceptation par le touriste d'une prestation de faible qualité. Pourtant, il faut alors s'entendre sur la définition proposé à la qualité. La qualité même de la prestation réside aussi dans la conversion possible du touriste, qui passe par son adaptation et un certain changement de ses habitudes. Aller hors des sentiers battus est aussi une qualité supplémentaire de la prestation. Nous avons montré à quel point la rencontre avec l'autre avait pu tenir un rôle central dans l'entrée dans l'activité de ces fondateurs d'associations.

3.2.2. Former les partenaires aux « normes occidentales »

Ce problème moral quant au comportement du touriste a son pendant en ce qui concerne l'adaptation des partenaires des associations aux « normes occidentales ». Les associations de tourisme solidaire sont porteuses d'une forme de rêve d'un producteur qui aurait le pouvoir de définir la prestation qu'il souhaite offrir, sans se plier aux désirs du consommateur, d'autant plus que celle-ci implique une valorisation directe de certains de ses traits culturels. Le producteur aurait ainsi la parfaite maîtrise de l'activité, et pourrait maintenir ses propres référents culturels lors de l'activité. Il y a enfin une dénonciation de la dépendance par rapport à une demande extérieure et d'une forme de néocolonialisme économique qui consisterait à imposer des normes « occidentales » aux pays en voie de développement, développé de manière plus générale dans le domaine du commerce équitable. Pourtant, les producteurs doivent se former aux métiers du tourisme, apprendre à comprendre ce qu'attendent les touristes, et donc s'adapter à une demande, s'ils veulent acquérir une maîtrise de l'activité touristique.

Les formats touristiques imposent une certaine prévisibilité : un programme donné décrivant jour par jour les activités, permettant au touriste d'être occupé, de varier ses activités et de

pouvoir anticiper le contenu de son emploi du temps. Cela implique d'adapter le déroulement du séjour ou du circuit au format classique des brochures touristiques, contenant un descriptif précis pour chaque jour dans un temps limité. La mise en place de ce programme peut s'avérer loin d'être évidente. Dans l'esprit de certains partenaires, la capacité à accueillir l'autre et à en prendre soin ne passe pas par le respect de l'emploi du temps. C'est donc généralement le responsable de l'association qui va proposer un programme et un accompagnateur. Cette mise en place prend donc un temps important de formation et nécessité de se couler dans des formats préétablis, en cadrant plus ou moins l'emploi du temps et la possibilité d'imprévus.

Le degré du confort est d'ailleurs un objet de préoccupation important pour les touristes, qui posent de nombreuses questions à ce propos au moment de l'achat de la prestation. La question de l'alimentation est aussi centrale : il s'agira alors de former des cuisiniers, en particulier pour un public français. Par ailleurs, il faut parfois mettre en place des systèmes de contact –pour pouvoir localiser les touristes et fournir des informations à tout moment en cas de problème de sécurité (je leur ai expliqué que non, ils ne pouvaient pas amener des touristes dans la montagne sans possibilité de communiquer avec nous) de plus, lors de séjours dans un village, il faut maintenir un véhicule à disposition

3.2.3. Connaître la demande, mais quelle demande ?

A travers les touristes, les associations cherchent à former leurs partenaires à une approche spécifique de l'activité touristique, qui pourrait parfois être la seule possible sur le territoire visité. L'élargissement de la demande, pour le voyagiste, implique donc à terme la prise en compte de nouveaux touristes qui ne partagent pas forcément leur perception de la pratique touristique.

> Ils sont partis du principe que les touristes, ils veulent une piscine… Même s'il y a des problèmes d'eau dans la palmeraie, ils en ont rien à fiche, ils font leur piscine tu vois ; 12 m de large, 17 m de long, alors une piscine sans filtration, donc tous les quatre jours il faut la vider, enfin une absurdité tu vois ; mais dans leur tête, le touriste, c'est quelqu'un qui veut une piscine ; il veut un certain type de confort ; tandis que moi mon idée, c'est que le touriste que je vais attirer sont des gens qui vont aller à la rencontre des populations pour se mettre à leur niveau, comprendre leur culture, comprendre pourquoi on mange ensemble, pourquoi on dort par terre, pourquoi le hammam ; enfin… il y a tout un ensemble d'éléments culturels, d'hygiène ; et non pas vivre juste en regardant les gens, en expérimentant leurs conditions de vie ; tu vois… Et donc ce projet la, ben malheureusement ou heureusement, je sais pas, mais

bon l'auberge avec piscine elle fonctionne pas, c'est le bordel, ils sont 25 à travailler dans le projet, pour deux touristes qui passent tous les 15 jours, mais dans leur tête au départ il fallait faire un truc énorme (…) je leur avais dit vous savez la piscine, à l'endroit où vous êtes, c'est peut-être pas l'idéal Les gens si ils veulent la piscine ils vont Agadir ou à Marrakech, ici c'est un autre type de tourisme, mais si vous voulez vraiment faire un truc de piscine, faites un petit truc ou les enfants barbotent et se rafraîchissent, tu vois, un mètre de haut, 5 m par trois, tu vois un truc juste pour se rafraîchir ; je suis parti, trois mois après je reviens, une piscine… Mais bon, c'est comme ça, hein, ils font leur propre expérience ; bon maintenant ils comprennent, et là et ils sont revenus vers moi… c'est quand même plus intéressant, et puis ils voient que j'amène quand même des gens ; même eux avec la piscine ils n'arrivent pas à amener vraiment des gens.

Michel, FE10

Dans le domaine du tourisme, la connaissance de la « demande » se fait de manière plus directe que dans d'autres domaines, puisque les quelques travailleurs du tourisme travaillant en contact direct avec les touristes peuvent avoir des informations à propos de cette demande.

Parfois, les partenaires ont une connaissance de la demande touristique à travers les exigences et la recherche de touristes déjà sensibilisés. Ainsi, un guide marocain tenant un gite est resté quelques jours au salon de la Marjolaine (un salon des alternatives écologiques) et a pu constater par lui-même, à son grand étonnement, que les touristes étaient plus demandeurs d'une chambre à l'intérieur de l'habitation que d'une chambre dans un bâti parallèle plus confortable. C'est donc ce qu'il a fait. C'est ainsi que des touristes militants, venus avec une association belge de solidarité internationale, ont assuré à leurs partenaires péruviens que tout était pour le mieux, que le confort étant suffisant, qu'il ne fallait rien changer. Il s'est avéré que d'autres touristes venus de Lima ont trouvé le confort insuffisant et que cela a pu temporairement nuire à la notoriété du lieu. Ces derniers l'ont vécu comme une forme de condescendance. (Entretien avec le responsable d'un réseau de tourisme solidaire au Pérou).

La volonté de pérennité économique et de maîtrise de l'activité peut imposer de s'adapter à une clientèle plus large, ayant d'autres exigences, par exemple une exigence de confort plus élevée ou peu d'intérêt pour des dynamiques de développement. Un élargissement de la clientèle et un accès plus régulier aux touristes, renforce les capacités d'adaptation des partenaires. Ils peuvent du coup apprendre à s'adapter aux différentes demandes en identifiant clairement la demande de tourisme solidaire comme un goût touristique parmi d'autres, auquel il faut savoir répondre, alors que pour les voyagistes, ces deux demandes impliquent

des positions difficilement réconciliables et peuvent détruire la qualité morale du projet qu'ils soutiennent. Ce souci est d'ailleurs aussi rencontré dans le cas du tourisme lié à des préoccupations écologiques.

> On a abordé le problème du voyagiste réceptif qui fait à la fois du voyage à vocation éthique dans le Sahara, avec des touristes responsables, et à côté de cela, il va faire des virées en quad avec d'autres touristes. (…) Le problème se pose aussi dans certains pays, où un tour opérateur va faire du super voyage éthique dans la nature, et à côté de ça le reste du temps, il reçoit des touristes qui font du tourisme de chasse. Pour des réceptifs locaux, essayer de comprendre ce que nous on va chercher, c'est aussi important pour que les choses se passent bien, (…) si effectivement la veille, excusez-moi du terme, mais il était avec des viandards qui chassent la grosse bête, et le lendemain avec des gens «regardez les petits oiseaux comme la nature est belle », le gars dans son état d'esprit, il n'y a pas la même perception des choses. Et c'est aussi à nous, en tant que voyageurs, et que tour opérateur, de bien savoir avec qui on travaille, et quel, dans quel état d'esprit. Et on peut pas avoir un réceptif qui va faire des choses complètement à l'opposé, un guide qui doit être formé pour des choses complètement opposées.
>
> Photographe intervenant à un débat, Salon Planètes Couleurs

Ce constat d'une possible déconnexion entre les valeurs des partenaires et le contenu réalisé peut poser problème à des structures qui ont un objectif de transformation large des pratiques touristiques. « Le pari est que ceux-ci ne vont pas se cristalliser en simples niches s'ajoutant aux grandes tendances du marché touristique, mais inspirer des transformations au niveau du tourisme de masse lui-même, ce qui suppose la sensibilisation d'un nombre croissant de citoyens aux enjeux et aux possibilités d'un échange touristique équitable, et sur une mutation des demandes touristiques qui pourrait en découler et obliger l'offre touristique dominante à se transformer pour mieux satisfaire aux exigences d'un échange touristique équitable » (Schéou et Girard 2012, 29). Or, ce vœu est mis en danger par des partenaires maîtrisant mieux l'activité touristique et n'ayant pas le même rapport moral à cette activité,peuvent recruter des touristes qui ne seront pas porteurs d'une demande de tourisme solidaire et équitable, et apprendre à s'adapter à une demande sans nécessairement reconnaître la demande équitable et solidaire comme plus souhaitable mais plutôt comme un débouché parmi d'autres auquel s'adapter.

Conclusion du chapitre 3

Nous avons montré comment les voyagistes de tourisme solidaire se situent dans un travail plus large de préparation des territoires à être vus et de préparation des touristes à les voir mais aussi de sélection des prestataires et des touristes. Les voyagistes opèrent une sélection de leurs partenaires qui contribuent à l'accueil, des contenus de la prestation et des touristes qui vont participer à cette expérience touristique, et participent à la construction conjointe de l'offre et de la demande. Dans quels choix pratiques et moraux l'originalité du tourisme solidaire et équitable s'actualise-t-elle ? Mettre la « population locale » au cœur du processus d'accueil et favoriser la rencontre et l'échange conduisent à différentes déclinaisons du travail d'intermédiation touristique des membres de l'ATES.

Nous avons distingué trois manières complémentaires d'envisager ce travail d'intermédiation, qui peuvent être interprétées comme des choix « moraux » différents au sein même de l'ATES en concurrence pour la définition du tourisme solidaire et équitable: intermédiation de développement, de commercial, de rencontre. Ces types d'intermédiation peuvent s'accompagner d'un travail avec des membres des « populations locales » qui tiennent des places différentes dans leurs espaces sociaux respectifs, n'ont pas le même degré de développement touristique, et dont la cause commune reste difficile à identifier. En revanche, malgré la concurrence entre différentes formes de solidarité au sein de l'ATES, ils réalisent un affichage quantifié commun de la solidarité.

L'analyse du contenu des prestations comme une inflexion de répertoires touristiques et de répertoires de solidarité internationale s'avère beaucoup plus pertinente que l'approche de l'alternative pour analyser les différences possibles du contenu des prestations du tourisme solidaire et équitable, qui sont parfois contestées par les touristes. Les voyagistes s'appuient nécessairement sur un système touristique préexistant même si leurs partenaires se situent dans une position marginale. Des offres construites avec des partenaires diversifiés plus ou moins intégrés au marché sont transformées en une gamme de prestations entre lesquelles le touriste peut arbitrer en fonction de goûts qui sont aussi retraduits en choix moraux. Une différence très nette de ces prestations tient au public recruté, dans le cas où les prestations ne sont pas faites sur mesure.

Leur travail avec des partenaires souvent peu intégrés à l'activité touristique qui, comme les voyagistes de l'ATES, se situent en marge de l'activité touristique s'accompagne d'une réflexion à propos du partenariat. Les voyagistes et leurs partenaires peuvent avoir des désaccords, quel que soit le type d'intermédiation, à propos des définitions des normes de

l’activité. L’ajustement souvent inabouti entre l’offre et la demande n’empêche pas leur rencontre, mais ces différences peuvent parfois se révéler lors du face-- face et avoir des effets directement perceptibles par les touristes sur le produit touristique.

Chapitre 4. La solidarité fait-elle vendre ? Dispositifs de jugement et recrutement des touristes

La solidarité fait-elle vendre ? Une expérience a été menée par le voyagiste la Balaguère, qui propose des randonnées à l'étranger : s'appuyant sur ses réseaux, son implication préexistante dans des projets de développement, il a décidé de réaliser une gamme de produits présentés dans un catalogue à part. « Chemins solidaires » présente des prestations permettant de visiter des projets de développement, d'y contribuer, et de rencontrer des partenaires d'ONG. Cela a été désigné comme un « coup marketing » par d'autres opérateurs touristiques. Non pas que les projets de développement étaient inexistants, ou ne correspondaient pas à des actions réellement menées, mais parce qu'il s'agissait d'un affichage ostensible et séparé d'éléments qui pouvaient déjà être intégrés de manière informelle dans des pratiques liées à la sensibilité du voyagiste. Il disposait d'une clientèle fidélisée, généralement sensible à ce type de thème, ayant développé une confiance dans ses prestations. Actuellement, cette brochure n'est plus proposée. Cette offre semble avoir eu du mal à trouver des touristes prêts à acheter ces prestations requalifiées. Par ailleurs, certains touristes ayant de nombreuses questions à propos du développement ont pu être déçus par rapport aux explications trop peu détaillées données par un guide partenaire habituel peu habitué à répondre à ce type de question et devant faire évoluer ses pratiques face à de nouvelles attentes des touristes. Si la solidarité est une valeur positivement connotée qui entraîne souvent l'adhésion, le processus de vente d'une prestation qualifiée de solidaire par ses promoteurs est autrement plus complexe.

La possibilité de recruter des touristes prêts à acheter une prestation à un opérateur de tourisme solidaire et équitable[104] est un enjeu central aussi bien pour pérenniser l'activité des structures touristiques qui proposent ces prestations que pour des acteurs cherchant à montrer qu'il y a une demande pour un tourisme qui serait vecteur de développement durable des territoires. Des enquêtes quantitatives peuvent alors être menées pour identifier la notoriété du tourisme solidaire et équitable, la demande potentielle pour ce type de tourisme, et conférer

[104] Nous utilisons ici le terme de tourisme « solidaire et équitable» mais certaines enquêtes portent de manière beaucoup plus large sur le thème de la durabilité, ou sur les questions éthiques. Le cadrage même de l'expression de la consommation engagée dans le domaine du tourisme constitue un problème que nous analysons dans ce chapitre. En tout rigueur, il faudrait parler de « demande pour le tourisme « solidaire et équitable » (ou de manière plus large, responsable ou durable) ». Nous avons renoncé à la lourdeur de cette formulation.

une légitimité aux promoteurs de ces formes de tourisme. Les enquêtes déclaratives portant sur l'intérêt des touristes pour le tourisme solidaire et équitable permettent une mesure des évolutions de la notoriété d'un thème et l'identification des propriétés sociales des publics les plus probablement intéressés par ce concept. Elles peuvent être complétées par des enquêtes de pratiques culturelles proches.

Ces enquêtes de notoriété des concepts ne donnent pas accès à l'analyse des processus qui conduisent à l'achat d'une prestation touristique, et de la multiplicité des jugements réalisés par les touristes. Nous allons essentiellement nous intéresser, de manière plus fine, aux critères de jugement mobilisés par les touristes au moment du choix de la prestation, et à la manière dont se réalise l'ajustement proposé entre la prestation et les touristes au moment de la vente. « Multivoques, innombrables, les conceptions esthétiques, professionnelles, éthiques ou politiques interviennent sur le marché sous la forme opératoire de critères de jugement, de critères d'évaluation ou encore de logique d'action (…) Les critères de jugement sont cependant souvent ambigus. Si, formellement, le fonctionnement du marché repose sur le partage de la même représentation du produit singulier, dans bien des cas cet idéal n'est pas atteint. La rencontre des logiques d'action attachées au produit et au consommateur se fait mal, soit qu'il n'existe pas de langage commun bien fait (…) soit que les dispositifs de jugement suscitent des interprétations erronées, soit pour tout autre raison. » (Karpik 2007, 100-101). L'achat d'une prestation qualifiée de solidaire et d'équitable par ses promoteurs n'implique pas que le choix réalisé par les touristes le soit principalement en fonction de la caractéristique solidaire de la prestation touristique, cette caractéristique étant elle-même instable. Les touristes tiennent compte d'autres différences. Ces différences sont perceptibles à la lecture des catalogues - qui décrivent les déroulements des journées -, des discours présentant le projet de l'association sur le site, de prix affichés, qui constituent autant de dispositifs qui équipent le jugement des consommateurs. Nous allons montrer que si cet ajustement se réalise, il ne va en effet pas de soi, que la multiplicité des logiques d'action n'empêche pas la réalisation de cet échange, et nous intéresser de manière plus fine à la manière dont il se réalise.

Après avoir rendu compte des enquêtes quantitatives qui sont à notre disposition pour identifier la demande potentielle et certaines propriétés sociales des touristes qui seraient prêts à acheter ces prestations, nous nous appuierons sur l'analyse des processus qui mènent à l'achat des prestations pour caractériser les régimes de coordination économique qui président à l'achat. Nous analyserons les signes identifiés par les touristes lors de leur achat, grâce à une approche ethnographique du travail marchand. Nous montrerons l'importance des expériences

préalables des touristes dans la formation de leurs critères de jugement : en fonction de leurs expériences passée, ils vont avoir des critères de jugement et des attentes différentes pour qualifier la prestation proposée.

1. Quels sont les touristes potentiellement intéressés par le tourisme solidaire ?

1.1. Les mesures et la forme de l'intérêt du consommateur pour le tourisme durable

Plusieurs enquêtes ont été réalisées pour mesurer la sensibilité des Français au thème du « tourisme éthique »[105] : notoriété, mais aussi intentions d'achat ou dispositions à payer plus pour prendre en compte des facteurs sociaux ou environnementaux, freins à l'achat, représentation. Ces enquêtes s'inscrivent dans une lignée d'enquêtes concernant la montée des préoccupations « éthiques » dans les comportements d'achat des consommateurs, et en particulier des touristes. Elles ont pour la plupart été commandées par des institutions qui ont intérêt à montrer la montée en importance de ce thème dans le domaine du tourisme, par exemple pour convaincre des partenaires éventuels de soutenir leur action. Nous disposons ainsi de neuf études d'opinion ou de représentations mettant en lien préoccupations « éthiques » et tourisme. (OMT 2002; Sicsic et Pachiaudi 2002; Rasera et Cravatte 2005; UNAT et MAE 2005; TNS Sofres pôle tourisme 2007; TNS Sofres pôle tourisme 2008; TNS Sofres pôle tourisme 2009; ATOUT FRANCE 2009; Francois-Lecompte et Prim-Allaz 2010) Nous présentons ces différentes enquêtes dans les tableau ci-contre et leurs principales caractéristiques

[105] Nous utilisons le terme entre guillemets, car nous avons vu les contenus concurrents qui pouvaient être donnés à cette dénomination.

N°	Titre	date	Commanditaire	Réalisation	Echantillon	Type d'étude	Termes utilisés	Cadrage
1	OMT (2002), Le marché français de l'écotourisme, rapport spécial numéro 16, Madrid, Organisation Mondiale du Tourisme, Section des études de marché et techniques de promotion, Section du développement durable du tourisme, 176 p	2002	OMT	Mme Sylvie Blangy, la SECA (France) avec l'assistance de Victoria Pounce et Métilde Wendenbaum.équipe d'experts français commissionnés par l'OMT, sous la supervision de M. Eugenio Yunis, Chef de la Section du Développement durable du tourisme (OMT) et M. Augusto Huescar, Chef de la Section des études de marché et techniques de promotion (OMT).	Pour les enquêtes exploratoires de la demande: les enquêtes par questionnaire auprès de 300 visiteurs des salons du tourisme de Paris (13 au 15 mars 2001, 200 interviews de visiteurs ont été réalisés sur le stand « tourisme et éthique » mis a disposition par le SMT a l'attention du groupe « Charte éthique » et de Montpellier (2 et 3 mars 2001, un pavillon sur le tourisme vert et de nature 10 questionnaires). Pas de technique d'échantillonnage évoquée.	Etude Exploratoire de marché, concernant aussi bien l'offre écotouristique que la demande.	écotourisme	Comprendre l'offre écotouristique et l'offre de tourisme de nature
2	Sicsic, J. et Pachiaudi, R. [2002], Comportements du touriste français face à la mondialisation. Un touriste plaidant non coupable! Une étude qualitative de Touriscopie pour le Secrétariat d'Etat au Tourisme, 19 p.	2002	Secrétariat d'Etat au Tourisme	Sicsic Pachiaudi	3 groupes de parole -un groupe hommes/femmes de personnes ayant une expérience forte des voyages à l'étranger.-un groupe privilégiant la France, tout en ayant des pratiques touristiques hors frontières -un groupe se cantonnant à des séjours en France / Ces groupes comptaient chacun 9 personnes. Ces personnes étaient âgées de 30 à 55 ans, étaient actives et habitaient en Ile-de-France. Tous les CSP étaient représentés. Durée des groupes : 3 heures	Etude qualitative inductive	éthique	Cette étude a pour propos de comprendre, à l'heure de la mondialisation, quelle est la place accordée à l'éthique, dans les comportements touristiques des Français

3	Le tourisme et le développement des pays pauvres	2003	Tourism For Developpement	IPSOS	942 personnes, constituant un échantillon national représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus.	Etude Quantitative questions fermées	pauvreté développement	Tester la faisabilité d'un concept précis et défini. Suite aux attentats de Louxor, mesurer si la pauvreté d'un pays ou la peur de la sécurité est un frein à la demande touristique et si verser un supplément à des ONG lors de l'achat de prestations touristique pourrait rassurer les touristes.
4	Rasera, C. et Cravatte, C. [2005], Le tourisme solidaire vu par les voyageurs français. Notoriété, image et perspective, Paris, UNAT, MAE, 62 p.	2004	UNAT (Union Nationale des Associations de Tourisme) et MAE (Ministère des Affaires Etrangères)	SOFRES (dans le cadre de l'enquête SDT)/Cravatte Rasera	402 personnes de plus de 18 ans résidant en France ayant réalisé respectivement un séjour à l'étranger et un séjour quelle que soit la destination l'année précédente.	Etude Quantitative.	« tourisme solidaire, tourisme équitable ou écotourisme »	Mesurer la sensibilité à des prestations proches de la manière dont elles sont définies par l'ATES et le MAE : « proposant des voyages pour petits groupes à la rencontre de la population locale. L'activité touristique sert à financer des projets locaux de développement. Le voyagiste rend compte de la manière dont le prix du voyage est réparti et redistribué auprès des populations locales. » Evaluer la demande potentielle et les freins.
9	ATOUT France, Sensibilité des clientèles tourisme durable note de synthèse	2010	ATOUT France,	nr	Nr. A priori phase quantitative. Echantillonnage de la population française et phase qualitative	nr	tourisme durable	Comprendre les représentations des touristes en terme de durabilité pour comprendre la manière dont des acteurs du tourisme (hôtels, territoires, opérateurs) peuvent valoriser auprès des clients des démarches de durabilité, et les inciter à le faire.

5	TNS Sofres pôle tourisme [2007], Les Français et le tourisme responsable,	2007	Les Trophées du tourisme responsable. Voyages-sncf.fr	SOFRES (dans le cadre de l'enquête SDT)	1002 interviews téléphoniques. des personnes de plus de 18 ans résidant en France ayant réalisé un séjour (une nuit hors de chez soit) quelle que soi la destination l'année précédente.	Etude quantitative réalisée sur plusieurs années	tourisme responsable	Baromètre de notoriété, de connaissance, mais aussi d'analyse des représentations des touristes. Pas de définition précise du tourisme responsable dans les analyses publiées. Critères pris en compte respect de la nature et des sites, aspect redistributif, respect de la population.. en ne se limitant pas aux voyages lointains et en évoquant la compensation carbone. « le tourisme responsable est un tourisme qui participe au développement des populations et des territoires d'accueil au Nord comme au Sud tout en contribuant aux enjeux du XXIe siècle : lutte contre les changements climatiques, protection de la biodiversité et des milieux fragiles et lutte contre les atteintes aux droits humains ».
6	TNS Sofres pôle tourisme [2008], Les Français et le tourisme responsable,.	2008	Les Trophées du tourisme responsable. Voyages-sncf.fr et routard.fr	SOFRES (dans le cadre de l'enquête SDT)	800 voyageurs français âgés de 18 ans et plus ayant réalisé un séjour en 2007 (au moins une nuit à l'extérieur de leur domicile).	Etude quantitative réalisée sur plusieurs années	tourisme responsable	
7	TNS Sofres pôle tourisme [2009], Les Français et le tourisme responsable,	2009	Les Trophées du tourisme responsable. Voyages-sncf.fr et routard.fr		600 voyageurs français âgés de 18 ans et plus, ayant réalisé au moins un séjour en 2007, L'échantillon est représentatif de la population de voyageurs français en termes de sexe, âge, PCS chef de ménage et régions UDA 5.	Etude quantitative réalisée sur plusieurs années	tourisme responsable	
8	"Tourisme durable: quelles représentations en ont les consommateurs français?", Communication Janvier 2010 à Venise (Italie), 9th International Marketing Trends Conference	2009	nr	Agnès Francois-Lecompte, Isabelle Prim-Allaz	Les questionnaires ont été collectés par un groupe de 50 étudiants d'un master en tourisme auxquels avaient été donnés des quotas en termes de sexe et d'âge, sur la base des données INSEE. Le questionnaire a été administré pour moitié en face-à-face et par Internet (respectivement 48,9% et 51,1% des questionnaires) 630 questionnaires collectés et exploités.	Etude de représentations, codages de questions ouvertes	tourisme durable	« Les efforts de communication des institutions et des professionnels ont-ils permis aux individus de se faire une idée plus précise de ce qu'est le tourisme durable ? », « A quoi le tourisme durable est-il associe ? » ou encore « Quels sont les freins et les motivations liés au tourisme durable ? ».

Ces enquêtes, essentiellement quantitatives, cherchent à mesurer la sensibilité des consommateurs français à un tourisme durable ou responsable. Ces enquêtes portent sur des catégories de jugement qui sont plus le fait d'administrations ou d'institutions – qui sont d'ailleurs généralement les commanditaires de ces enquêtes – et qui sont rarement effectivement mobilisées par les touristes lors de l'achat. L'analyse de la construction du tourisme solidaire et équitable (Chapitre 2) nous a permis de montrer qu'elle était en partie due à la mobilisation par des promoteurs d'un développement touristique intégrant la figure du consommateur engagé. Ce phénomène a déjà pu être observé à propos d'autres professionnels promouvant certaines formes de tourisme, et cherchant dans l'anticipation de la fréquentation des touristes une légitimité économique pour des préoccupations qui ne sont pas exclusivement économiques. « Il existe donc un discours économique et commercial sur le « marché du tourisme culturel » tenu par des élus et la plupart des intermédiaires (consultants, organisateurs de salons, journalistes), dont l'activité est liée à la création ou à la promotion de l'offre touristique. On met en avant une supposée forte demande de tourisme culturel et on affirme que les touristes s'intéressent de plus en plus à la culture et au patrimoine (…) or lorsque les analystes se penchent sur les pratiques des visiteurs et leurs motivations, ils remettent en cause la pertinence du concept de tourisme culturel et la réalité quantitative de ces pratiques…(…) Ce qui est troublant est l'utilisation du vocable marchand qui se veut rationnel, l'assurance avec laquelle sont avancés les chiffres de la fréquentation touristique « estimée ou attendue » alors que rien ne permettrait d'arguer de la « rentabilité » du tourisme culturel, ni de sa cohérence comme secteur d'activité économique ». (Cousin 2006, 17-18) Il y a bien des possibilités de requalification des produits sur le marché, mais il est difficile de faire appel à l'intérêt ou au contrôle du consommateur pour prendre en compte des effets qui ne déterminent a priori pas son acte d'achat et qui pourraient aussi bien ne pas être mentionnés, dans un domaine éloigné pour lequel il n'a que des compétences limitées – effets en termes de développement local, qui sont des questions posées par des professionnels du développement. Ces enquêtes sont donc en partie le reflet des tentatives des professionnels du développement pour convertir partiellement les consommateurs à leurs critères.

Elles concluent généralement à une notoriété croissante et à une forte demande potentielle pour des formes de tourisme qui prennent en compte la durabilité, qui peuvent varier à chaque enquête, mais à un faible passage à l'acte, en particulier à cause de la faible lisibilité de l'offre et d'un faible accès à l'information. C'est sans doute autant ce caractère décalé des questions posées aux touristes portant sur les notions et des concepts par rapport à la manière dont se

réalise effectivement le processus d'achat que l'effet de désirabilité sociale qui explique le décalage entre les résultats des enquêtes et les réalités du marché. Elles peuvent aussi permettre – dans un contexte déclaratif et non de processus d'achat – d'évaluer l'intérêt éventuel pour le tourisme durable et les formes concrètes que cet intérêt peut prendre. Certaines de ces enquêtes permettent d'explorer les significations que les consommateurs confèrent au tourisme durable ou responsable, parfois grâce à des questions ouvertes. Ces enquêtes mettent en évidence la difficulté de donner un sens précis et stable à l'idée de tourisme durable et les problèmes liés à l'information des touristes à propos d'un concept aussi abstrait. Mais elles montrent aussi l'existence d'un lien étroit établi dans les représentations touristiques entre une forme d'expérience esthétique liée à un style de tourisme spécifique et l'idée de durabilité.

1.1.1.Enquêtes de notoriété et instabilité des cadrages concurrents du tourisme responsable ou durable

Les enquêtes quantitatives réalisées permettent de mettre en évidence une notoriété croissante du tourisme responsable, solidaire, équitable, éthique ou de l'écotourisme. De 27% des enquêtés déclarant en avoir entendu parler en 2007 à 59% en 2008 et 60% en 2009. (TNS Sofres pôle tourisme 2007; TNS Sofres pôle tourisme 2008; TNS Sofres pôle tourisme 2009). Pourtant, cette notoriété accrue sous l'effet des médias s'accompagne de définitions larges et floues. Ces enquêtes – même si elles s'appuient à un moment sur leur propre définition – mobilisent des catégories non stabilisées. Parmi ces sondages, on trouve effectivement des manières assez différentes d'approcher le lien entre éthique et tourisme (cf tableau ci dessus), qui font l'objet de contestations et de cadrages concurrents de la part des offreurs (cf chapitre 3, 1.4). Les enquêtes quantitatives en particulier (enquêtes n°3 à 7 dans le tableau) proposent des définitions plus ou moins larges des possibilités d'engagement du consommateur. L'enquête commandée par TFD propose ainsi un cadrage de l'engagement éthique possible du touriste différent de celui du tourisme responsable et contesté par les associations. (IPSOS, 2003). Elle demande aux personnes voyageant respectivement dans les pays « riches » et « pauvres » s'il serait légitime que l'industrie touristique installée dans des pays pauvres aide des projets humanitaires, et si elles pensent que ces actions permettraient d'améliorer l'image des touristes, de limiter la violence dont ils peuvent faire l'objet. Les études notent une forte adhésion à ces idées ou à ce label (entre 75% et 80%) qui sont des formes de cadrage auxquels les associations de TSE s'opposent fortement. L'enquête n°4 s'appuie sur une définition différente, reprenant le cadrage des organisations de TSE. Les enquêtes suivantes menées par la SOFRES s'appuient sur une définition plus abstraite et plus large du tourisme responsable, impliquant la possibilité de voyager en France et de manière indépendante, et

une diversité plus large de labels. La définition est cette fois-ci moins axée sur les préoccupations spécifiques au tourisme « solidaire et équitable », à savoir la rencontre avec les populations, le développement local et l'affichage de la répartition du prix, mais est beaucoup plus large et plus axée sur des questions environnementale globales et des principes plus universels comme les droits de l'homme.

Ces catégories revêtent une signification encore différente et non stabilisée pour les demandeurs et sont souvent trop abstraites pour un questionnaire, d'autant plus qu'elles sont peu associées à des prestations identifiables. Ainsi, la question posée dans l'enquête SOFRES n°7 « Seriez vous prêts, pour vos prochaines vacances, à partir dans le cadre d'un voyage responsable en France ou à l'étranger ? » laisse un cadre d'interprétation assez large de ce qu'est un « voyage responsable », même s'il est possible de le décliner par la suite sous la forme de plusieurs items. D'ailleurs, les personnes déclarant avoir « pratiqué le tourisme responsable » ou « avoir participé à un voyage responsable » passe de 2% des voyageurs en 2007 à 7% en 2008 et 16% en 2009. Cette augmentation ne peut s'expliquer par une variation comparable des pratiques touristiques mais est explicable par un fort effet de requalification par les touristes de leurs pratiques, à l'aune d'une notion se diffusant et d'une définition s'élargissant.

1.1.2. Comment les consommateurs perçoivent-ils leur responsabilité ?

S'appuyer sur le choix du consommateur en rendant visibles des éléments qui ne l'étaient pas auparavant implique de lui donner un choix mais aussi de s'appuyer sur son choix en comptant qu'il prenne en compte des critères qui sont généralement du ressort d'autres acteurs souvent plus compétents (collectivités locales pour les effets sur le développement, entreprises et partenaires sociaux pour la répartition de la valeur ajoutée et les conditions de travail). Dans quelle mesure le consommateur peut-il considérer qu'il partage une forme de responsabilité dans des choix à propos desquels il est souvent peu informé, et quelle forme son engagement de « touriste responsable » pourrait-il prendre ?

Les enquêtes portant donc de manière plus large sur les possibilités pour les touristes d'exprimer des valeurs ou des convictions dans le domaine du tourisme ne s'intéressent pas uniquement au choix de l'opérateur touristique – pour les touristes qui n'organisent pas leurs prestations seuls – mais aussi à d'autres modalités d'action : choix de la destination, choix d'hôtels certifiés par des labels, choix du moyen de transport, pratique d'une compensation carbone. Leurs résultats sur les modalités d'engagement envisagées par le consommateur permettent de dégager certaines des limites de la mobilisation du consommateur engagé dans

le domaine du tourisme, limites qui sont mises en avant par les touristes eux-mêmes et portent sur la prise en charge par les acteurs de la responsabilité des effets territoriaux du tourisme.

Une enquête qualitative menée en 2002, concentrée sur des groupes de parole de personnes franciliennes de 30 à 55 ans étant parties en déplacement touristique conclut quant à elle au sentiment de non-responsabilité du touriste (enquête n°2 du tableau) (Sicsic et Pachiaudi, 2002). Les touristes interviewés témoigneraient d'une peur de la dégradation des environnements et des cultures locales, mais ne se sentent pas coupables et rejettent la responsabilité sur les multinationales et les Etats, et ne veulent donc pas se comporter avec une conscience environnementale plus développée que la norme dans les pays visités. Surtout, les touristes s'exprimant au sein du groupe refusent toute responsabilité dans la pauvreté des pays visités, et considèrent qu'en étant touristes ils apportent déjà des devises. Une autre enquête menée par interview dans le cadre de l'année de l'écotourisme auprès des touristes s'étant arrêtés au stand Tourisme et Ethique du Salon Mondial du Tourisme à Paris en mars 2001 – donc concernant un public nettement plus restreint, puisqu'il s'agit non seulement de personnes qui prennent le temps de fréquenter des salons de tourisme, mais aussi de s'arrêter sur un stand pour s'informer – montrent « une préoccupation plus forte pour les questions humanitaires et le respect des populations locales que pour la protection de l'environnement. (…) Ils pensent que c'est au pays de prendre en charge des aspects protection de l'environnement (via les collectes de droits d'entrées dans les parcs et dans les réserves par exemple)»[106]. (OMT, 2002: 54). Dans cette même enquête – où voyagistes comme les touristes ont été interrogés – les voyagistes pensent que, pour 42,4% de leurs clients, l'implication peut passer d'abord par le choix d'une destination reconnue comme faisant l'objet d'une démarche d'écotourisme annoncée par le tour opérateur. Ils pensent que le choix d'un produit qui contribuerait à un projet de développement local, de protection ou de conservation peut être adopté par 33,3% de leurs clients. La proportion s'inverse parmi les touristes interviewés au SMT : alors que 35,4% des clients se disent prêts à s'engager pour un produit contribuant à la préservation de l'environnement ou associé à un projet d'aide au développement, ils ne sont que 28,9% seulement à être prêts à s'impliquer par le choix de la destination, quand bien même les questions de développement posées par le tourisme sont liées à des régulations d'ordre territorial. De très nombreux touristes (6 sur 10) associent le tourisme responsable ou durable (TNS Sofres pôle tourisme 2009) à une forme d'aide humanitaire ou de bénévolat. Ils lient ainsi l'idée de responsabilité à des actes tangibles plus

[106] L'enquête ne dit pas pourquoi ils ne font pas un raisonnement semblable dans le domaine de la redistribution des richesses.

qu'à un contrôle, exercé par des touristes informés, de certaines caractéristiques des prestations proposées. Cette part semble s'être réduite entre 2005 et 2009, puisqu'en 2005, plus des trois quarts des personnes interrogées associaient le tourisme solidaire et équitable aux chantiers et aux pratiques de bénévolat, mais cette variation est peut-être due à celle des vocables utilisés.

Par ailleurs, les touristes disent eux-mêmes manquer d'informations, et sont très méfiants envers les pratiques qui ne seraient qu'un verdissement de surface dans le domaine du tourisme. L'offre de tourisme responsable ou durable est peu lisible, et même ceux qui disent connaître des écolabels dans le domaine du tourisme ou le principe de la compensation carbone les connaissent en fait peu, comme cela peut être identifié dans les groupes de parole (ATOUT FRANCE 2009). La multiplicité des labels et l'affichage autour de ces notions abstraites et complexes n'encourage pas la confiance du consommateur. 10% des enquêtés disent néanmoins connaître le label « agir pour un tourisme responsable » en 2009, peu après sa création (TNS Sofres pôle tourisme 2009).

Alors que peu de labels et de signes de confiance liés à la durabilité sont identifiés, et que ces concepts abstraits de durabilité ou de responsabilité sont peu liés à des produits identifiables, ils sont en revanche étroitement liés aux yeux des consommateurs à des goûts ou styles touristiques spécifique, ce qui peut limiter la portée de la mobilisation du consommateur pour les enjeux de développement durable liés au tourisme.

C'est ce que fait apparaître une étude comparant la perception du développement durable par les touristes et dans les textes promus par les institutions internationales (François-Lecompte et Prim-Allaz 2011). En particulier, des dimensions associées par les touristes à la durabilité ne figurent pas dans les enjeux du tourisme durable proposés par l'Organisation Mondiale du Tourisme . C'est ainsi que pour la dimension économique du développement durable, les touristes perçoivent comme durable le fait d'être en immersion au sein des populations d'accueil et d'organiser soi-même son voyage – à la différence des textes qui soulignent l'importance des intermédiaires. Pour la dimension sociale, ils soulignent l'importance de l'échange avec les populations locales, alors que l'OMT souligne plus l'importance du respect des valeurs et du patrimoine culturel et historique (qui peut nécessiter d'éviter de fréquenter certaines zones) ; pour la dimension environnementale, ils perçoivent le contact avec la nature comme un signe de durabilité alors qu'ils ne soulignent pas l'importance d'éviter certaines zones fragiles, la question de la gestion des déchets ou de l'avion.

1.1.3. Durabilité et tourisme : une notion étroitement liée à un style de tourisme particulier

Les questions de durabilité dans le domaine du tourisme peuvent se poser aussi bien dans les grands hôtels que pour des formes de tourisme plus intégrées au territoire désignées à partir du début des années 1990 comme alternatives (Weaver 2005). Le tourisme d'aventure peut s'avérer difficilement durable dans certaines destinations, et des grands hôtels présenter certains critères de durabilité. Les enjeux liés à la durabilité du tourisme ne se réduisent donc pas à une forme spécifique de tourisme. Nous avons montré comment des pratiques touristiques spécifiques – liées à une forme d'immersion dans les territoires visités et de découverte du local – s'accordaient particulièrement bien avec une approche d'un développement diffus et permettaient une imbrication très forte voire une confusion entre certains choix d'ordre esthétique et des effets territoriaux et en terme de redistribution. Le tourisme responsable et le tourisme solidaire et équitable sont étroitement liés à un style de tourisme spécifique. Ses promoteurs tendent à imposer cette esthétique comme plus morale que les autres formes de pratiques touristiques, et lient étroitement une forme de regard touristique à l'idée de durabilité.

Les enquêtes portant sur les représentations des touristes à propos du tourisme durable sont étroitement liées à cette esthétique touristique particulière, mobilisant l'image repoussoir du Club Méditerranée et du tourisme de masse. La note de synthèse à propos du tourisme durable réalisée par le GIE ATOUT (successeur de l'AFIT puis de l'ODIT, enquête n° 9) souligne « les idées reçues » à propos du tourisme durable. Celui-ci serait pour une partie importante des répondants[107] un tourisme essentiellement rural, lié aux pays lointains ou en voie de développement, plus cher mais plus rustique et désigné comme un anti-tourisme de masse ou comme un tourisme qui se différencie fortement des autres formes de tourisme. Cette image globale correspond donc à l'identification d'une offre très proche de celle proposée par les voyagistes d'aventure, comme s'ils avaient réussi à ce que la forme de prestations touristiques qu'ils proposent soit identifiée à la durabilité. De plus, l'intérêt porté aux populations locales et à leurs modes de vie est identifié comme une manière pour le touriste d'être responsable. Ainsi, 95% des répondants de l'enquête SOFRES affirment qu'un voyage responsable consiste à faire des rencontres avec les populations locales lors du voyage. (TNS Sofres pôle tourisme 2009) Néanmoins, affirmer son désir de rencontrer la population locale semble peu différenciant puisque 90% des répondants déclarent aimer échanger avec la population locale et que ce critère est présenté par les enquêtes 4 à 7 comme une modalité d'engagement du touriste.

[107] Cette note de synthèse ne précise ni sa méthodologie ni le nombre de réponses récoltées.

L'enquête portant sur les représentations des touristes à propos du tourisme durable montre aussi une grande proximité entre les représentations du tourisme durable et des prestations qui sont en fait celles proposées par les voyagistes d'aventure de tourisme solidaire et équitable (Francois-Lecompte et Prim-Allaz 2010), à quelques éléments près : le fait de voyager en tourisme organisé et celui d'utiliser des moyens de transport polluants. Les premiers thèmes évoqués à la question : « selon vous, à quoi ressemblerait le voyage durable par excellence ? » sont successivement les moyens de transport propres, le fait de vivre à la mode locale, et d'échanger avec la population locale ou de s'immerger au sein de la population locale. Inversement le voyage non durable est associé essentiellement à l'hébergement en hôtel club, à l'utilisation de modes de transport polluants, au gaspillage des ressources locales, au fait de ne pas avoir de lien avec les locaux (mais aussi au départ en destination lointaine et exotique et au départ en voyage organisé). La question du lien avec les locaux, de la curiosité et de la compréhension des réalités locales, et de l'immersion est donc étroitement liée à l'idée de durabilité par les touristes alors même qu'elle pose des questions spécifiques.

En revanche, les prestataires de tourisme solidaire et équitable présentent deux signes propres au voyage non durable auprès des touristes : les destinations lointaines et exotiques et le voyage organisé. Le voyage est certes organisé, mais en petit groupe, et l'organisation est généralement justifiée par la difficile accessibilité des lieux et cherche à ménager des espaces importants de liberté aux touristes. Ce constat pose la question de la manière dont les voyagistes parviennent à faire reconnaître leur rôle d'intermédiation. La question des destinations lointaines et du voyage en avion est plus problématique – et a donné lieu à une prise de position collective des membres de l'ATES et à de nombreuses interpellations sur des salons. Pourtant, lors de cette enquête, seul un touriste cite la possibilité d'une compensation carbone. De plus, cet élément n'entre pas nécessairement en conflit avec les représentations à propos du tourisme durable, car les symboles cités comme les symboles du tourisme durable sont la nature, la randonnée, mais aussi des destinations lointaines (grands espaces étrangers comme l'Himalaya, les pôles, le désert, les îles vierges, l'Afrique) et des grands voyageurs. De plus, si les moyens utilisés sur place sont doux et/ou locaux (déplacement à cheval, en vélo, en randonnée, faibles déplacements du fait d'une immersion de longue durée dans un village), et que la mobilité en 4*4 sur place est limitée, le fait d'avoir pris l'avion peut être moins central. Il semble donc bien qu'aux yeux des touristes, le tourisme durable soit un style de tourisme spécifique et non un outil de contrôle et de différenciation des prestations au sein d'un même style de tourisme ou s'étendant à plusieurs styles de tourisme.

1.2. La prise en compte de préoccupations durables ou solidaires dans le domaine du tourisme, un comportement distinctif ?

Nous avons montré que le marché du tourisme solidaire et équitable s'était construit comme une catégorie morale, et comme un type de produit (chapitre 2). La démarche solidaire et équitable pourrait a priori être utilisée dans le cadre de prestations n'offrant pas exclusivement des prestations de « randonnées » ou du tourisme d'aventure. Pourtant, nous avons aussi montré son enracinement dans l'espace de production du tourisme d'aventure et le cadrage très spécifique de la forme d'engagement proposée aux touristes : les prestations sont souvent réalisées en zone rurale, dans des pays identifiés comme en voie de développement, au contact de partenaires présentés comme défavorisés. Le fait que les touristes associent le tourisme responsable à un style de tourisme impliquant des jugements de goût spécifiques peut conduire à analyser le tourisme responsable comme forme de distinction prenant place dans des luttes de classement plus larges entre groupes sociaux (Bourdieu 1979). Nous présenterons les informations dont nous disposons pour identifier grâce à des enquêtes les groupes sociaux porteurs de goûts ou de pratiques touristiques proches de ceux du TSE. Nous nous interrogerons ensuite à propos des propriétés sociales plus générales qui auraient été identifiées chez les consommateurs socialement responsable et sensibles à la solidarité internationale. Nous discuterons enfin, à la lumière des informations données par les enquêtes portant précisément sur les personnes connaissant le tourisme durable, du caractère distinctif de la consommation engagée telle qu'elle s'applique à travers le tourisme solidaire et équitable.

1.2.1. Goûts et pratiques touristiques

Plusieurs études utilisent le cadre théorique de la distinction à propos des pratiques vacancières. (Thurot et Thurot 1983; Mowforth et Munt 1998; Réau 2005; Cousin et Réau 2009) Ian et Mumforth, en utilisant la grille théorique de l'analyse de la distinction (Bourdieu, 1979) sur les nouvelles formes de tourisme dans le tiers-monde qui se réclament de la durabilité distinguent les « Eco-touristes » et les « Ego-touristes » (Mowforth et Munt, 2003: 121-124). Les « éco-touristes » seraient les représentants de la nouvelle bourgeoisie, situés dans le secteur des services et caractérisés par des rémunérations, et donc un capital économique, élevées. Ils peuvent se permettre économiquement l'accès à des lieux exclusifs et donc, dans des environnements particulièrement préservés. Les « égo-touristes » seraient quant à eux issus de la « nouvelle petite bourgeoisie », caractéristique des métiers de la présentation et de la représentation, marqués en particulier par un fort individualisme et la revendication d'une non-appartenance de classe, leur permettant de maintenir un mode de vie

réflexif et alternatif et de clamer leur unicité. D'ailleurs, suivant ce rêve d'apesanteur sociale ils se penseraient aussi eux-mêmes hors des rapports de domination qui pourraient caractériser leur relation avec les pays visités. De fait, les touristes qui achètent des prestations de tourisme solidaire et équitable occupent souvent des positions de professions intermédiaires ou de cadres moyens, et leurs occupations peuvent être liées aux métiers de la présentation et de la représentation, mais aussi du soin de l'autre ou de l'environnement.

Les enquêtes donnent peu accès aux pratiques ni au goûts touristiques et ne permettent donc pas de tester cette hypothèse. De fait, derrière une même catégorie statistique (« la mer » ou le « village vacances ») peuvent coexister des pratiques vacancières fortement différenciées. (Réau, 2005). Les enquêtes quantitatives dont nous disposons rendent peu compte de la manière dont les pratiques vacancières se différencient, et présentent une vision relativement homogène des pratiques des partants (cf annexe 5.1). Dans l'enquête réalisée en 1986 par la CEE, les Européens et leurs vacances, le seul clivage pertinent identifié est le départ ou le non départ, et l'enquête parle de « modèles relativement communs de vacances hors du domicile qui dépendent peu des conditions de revenus et de milieux » (Girard, 1996: 302). De même, l'enquête INSEE 1999 sur les vacances des Français fait apparaître un ordonnancement des taux de départ en fonction du type de séjour (mer, montagne avec sports d'hiver, montagne sans sports d'hiver, campagne, ville, circuit) similaire en fonction des grands groupes socioprofessionnels : mer, campagne, ville. Les seules pratiques vraiment discriminantes sont les sports de neige et les circuits, à cause du coût de ce type de séjour. (Jauneau, 2001)

Plusieurs enquêtes portant sur le marché du tourisme d'aventure ou de nature traitent de la segmentation interne du marché, en mettant en place des typologies de touristes qui ne sont pas liées à leurs propriétés sociales (Tinard 1992b; Blangy 1995). L'enquête à propos des écotouristes[108] en 2002 fait en revanche apparaître « une clientèle plutôt âgée (51 % des

[108] Définition de l'écotourisme selon l'OMT : « 1. Il rassemble toutes les formes de tourisme axées sur la nature et dans lesquelles la principale motivation du tourisme est d'observer et d'apprécier la nature ainsi que les cultures traditionnelles qui règnent dans les zones naturelles. 2. Il comporte une part d'éducation et d'interprétation. 3. Il est généralement organisé, mais pas uniquement, pour des groupes restreints par de petites entreprises locales spécialisées. On trouve aussi des opérateurs étrangers de dimensions variables qui organisent, gèrent ou commercialisent des circuits écotouristiques, habituellement pour de petits groupes. 4. L'écotourisme s'accompagne de retombées négatives limitées sur l'environnement naturel et socioculturel. Il favorise la protection des zones naturelles : – en procurant des avantages économiques aux communautés d'accueil, aux organismes et aux administrations qui veillent à la préservation des zones naturelles ; – en créant des emplois et des sources de revenus pour les populations locales ; – en faisant davantage prendre conscience aux habitants du pays comme aux touristes de la nécessité de préserver le capital naturel et culturel. » (OMT, 2002: 20)

touristes ont entre 35 et 50 ans et 30 % ont entre 50 et 65 ans (d'après les tour opérateurs interrogés)), une surreprésentation de la population féminine (55% de la clientèle car la majorité des clients voyagent en couple mais de plus en plus de femmes voyagent avec une amie, d'où la légère majorité féminine). Environ 50 % des touristes sont cadres supérieurs ou exercent une activité professionnelle libérale, 20 % sont commerçants, artisans ou chefs d'entreprise, 20 % sont retraités. Le tourisme solidaire et équitable peut être considéré comme une différenciation du marché du tourisme d'aventure qui attire plus des cadres moyens ou professions intermédiaires que des cadres supérieurs. La clientèle des voyagistes d'aventure a un revenu moyen élevé (le revenu moyen par ménage se situe à 44 % entre 1524 euros et 3049 euros et à 44 % à plus de 3049 euros) » (OMT, 2002: 52)[109]. De son côté, la pratique de la randonnée – que ce soit en France ou à l'étranger permet de montrer que la personne pratiquant la randonnée est plutôt un homme habitant une grande ville (plus de 50 000 habitants), âgé de 34 à 43 ans, qui est PDG, cadre supérieur ou qui atteint un niveau d'études supérieures. Il a suivi des études supérieures au bac. Dans les régressions menées, les principaux facteurs explicatifs de la pratique de la randonnée sont le niveau d'études et celui des revenus, le niveau d'études jouant un rôle plus important que celui des revenus, d'où un rôle spécifique du capital intellectuel dans la pratique de la randonnée (Lefèvre 2000).

Les touristes qui s'intéressent aux prestations de tourisme solidaire ne sont pas seulement des partants (versus des non partants) mais ils sont aussi des partants à l'étranger, ce qui rajoute une caractéristique supplémentaire (pour une présentation plus détaillée des résultats qui suivent, cf. annexe 5.2). Or la probabilité de pratiquer un tourisme hors des frontières de France varie selon les groupes sociaux. C'est ainsi que l'achat d'une consommation de tourisme solidaire et équitable comme modalité d'expression de sa solidarité avec l'autre est réservée à un segment restreint de la population française. A titre de repère, il n'y a en effet que 15,5% de la population française qui a été touriste à l'étranger en 1999[110] (Devin, 2001). Si le nombre de français concernés par les départs à l'étranger a augmenté, leur part a stagné, passant de 3,5 millions en 1964 à 6,2 millions en 1994 (soit respectivement 17,2% et 17,8% des Français). Il peut aussi sembler paradoxal que les symboles du tourisme durable soit liés à des destinations lointaines. En France, en 2009, la part des voyages à l'étranger réalisée par les Français, même si elle est en augmentation, reste limitée, puisqu'elle représente 11% des

[109] Cette enquête a là encore été réalisée par Sylvie Blangy, que je remercie au passage du temps qu'elle a bien voulu me consacrer.

[110] Evidemment, la population concernée peut être légèrement plus large, car des personnes peuvent partir à l'étranger sans être parties en 1999 ; pourtant, il ne s'agit pas ici des départs à l'étranger dans un pays lointain, qui sont encore plus réduits, puisque les trois quart des séjours à l'étranger sont dans des destinations proches.

déplacements réalisés par les Français cette année là. Quant aux départs en vacances dans les destinations lointaines (Afrique, Amérique, Asie et Océanie), ils représentent 1,6 million de séjours en 1978 contre 4,2 millions en 1998, soit respectivement 19% puis 27% des séjours à l'étranger. Le discours valorisant la mobilité internationale en particulier dans des destinations lointaines à l'étranger, comme signe et pratique d'ouverture d'esprit est donc destiné à une fraction très réduite de la population. D'ailleurs, pour des pratiques touristiques désirables socialement, le rêve s'est diffusé beaucoup plus largement que les pratiques (Devin, 2001). Il y a de plus eu une polarisation des départs à l'étranger et non une diversification de la population partant à l'étranger (Le Jeannic et Ribera, 2006). Les départs en vacances à l'étranger semblent donc encore réservés à une fraction réduite de la population française et nécessitent non seulement des moyens financiers, mais aussi intellectuels et culturels. Ces différences s'expliquent en grande partie par les revenus et le temps disponible, mais aussi sans doute par des rapports différenciés aux mobilités vacancières et internationales selon les groupes sociaux.

Les tentatives d'établir des liens entre des goûts touristiques déclarés mesurés par des styles de tourisme lors d'enquêtes par questionnaires et des appartenances sociales larges liées par exemple à la PCS ou au niveau d'études ne permettent pas de faire apparaître de manière solide des différenciations nettes, mais donnent des indications à propos des groupes sociaux dont les membres sont les plus susceptibles de manifester de l'intérêt pour le tourisme alternatif. Une enquête portant sur les oppositions des goûts touristiques, malgré la fragilité de ses données (cf annexe 5.3.2), conclut que « les formes marginales de tourisme (contact contre visite culturelle et paradis sauvage contre les infrastructures touristiques) sont liées à des agents provisoirement ou durablement en marge du classement dans l'espace social (et moyennement dotés en capital culturel et économiques) ou à des périodes intermédiaires préalables à un classement dans l'espace social » (Girard, 1996: 350). Une question que nous avons introduite à propos de classement de préférences touristiques dans une enquête menée par la SOFRES ne fait pas apparaître des différences très nettes en fonction des caractéristiques socio démographiques, car il y a un accord à propos du classement des différents types de tourisme, mais semble confirmer que l'attrait pour les voyage de découverte de la population locale et des traditions, ainsi que la répulsion pour le séjour tout compris en hôtel club sont plus marqués pour les positions « intermédiaires » des revenus (cf Annexe 5. 5.3.1 pour plus d'informations). Alors que, lors des débats, certains intervenants soulignent ou regrettent le caractère élitiste du tourisme solidaire et équitable, ce sont finalement essentiellement des membres de groupes intermédiaires qui sont les plus susceptibles de pratiquer ces formes de tourisme.

1.2.2. Peut-on identifier des propriétés sociales des consommateurs engagés?

Les pratiques vacancières – et les départs dans des territoires lointains- sont clairement des pratiques culturelles nettement identifiables. Il est beaucoup plus difficile de désigner « la consommation engagée » comme une pratique culturelle spécifique, puisqu'il s'agit d'un mouvement plus large qui peut être associé à de nombreuses autres pratiques culturelles. Il est possible de définir le consommateur ayant un comportement responsable en nous appuyant sur la définition suivante : « celui qui achète des biens ou services qu'il perçoit comme ayant un impact positif (ou moins mauvais) sur l'environnement et qui utilise son pouvoir d'achat pour exprimer ses préoccupations sociales » (Roberts, 1995: 98) cité par (Ozcalgar Toulouse, 2005: 49). François-Lecompte et Valette-Florence proposent de résumer la consommation responsable à cinq facteurs : le refus d'acheter à des entreprises dont le comportement est jugé irresponsable, l'intention d'acheter des produits dont une partie du prix revient à une cause, la volonté d'aider les petits commerces et de défendre l'emploi local et la diversité du paysage commercial, la sensibilité à l'origine des produits, la volonté de réduire son volume de consommation à ce qui est nécessaire (François-Lecompte et Prim-Allaz 2009). Il est donc possible de construire l'objet « consommation engagée » pour chercher une cohérence à ces formes d'actions encore dispersées, et de chercher des points communs. Pourtant, si ces études essentiellement réalisées par des spécialistes du marketing ou des sciences de la gestion font apparaître des typologies de consommateurs responsables, en cherchant à dégager des profils de touristes, elles trouvent assez peu de résultats stables à propos des propriétés sociales des consommateurs responsables.

Peut-on interpréter l'adhésion à la consommation engagée comme la traduction d'une appartenance sociale ? Une revue de la littérature conclue néanmoins « au peu d'importance des variables démographiques et socio-économiques et l'absence d'un comportement type évident en la matière », ou au moins souligne qu'aucun lien significatif n'a été démontré (Ozcalgar Toulouse, 2005: 45). De même, une autre revue bibliographique note que « les seules variables démographiques qui semblent avoir un effet positif important sur le comportement socialement responsable sont les statuts socio-économiques familiaux, le poste et le niveau d'étude du chef de famille. Ce manque apparent de données discriminatoires pourrait suggérer que le marché de ces produits et services se répand, que la responsabilité sociale ou environnementale s'est étendue ou a commencé à toucher tous les segments de la société » (Poncelet, 2005: 23). Les comportements d'achat socialement responsables pourraient alors créer des lignes d'opposition au sein même d'oppositions plus classiques. Malgré l'absence de résultats fiables, les spécialistes du marketing ont adopté une définition élitiste du consommateur écologiquement et socialement conscient : hauts revenus, haut

niveau d'éducation, profession prestigieuse (Roberts, 1995). Cette description reste néanmoins peu précise. La consommation socialement responsable pourrait alors être interprétée dans un cadre macrosociologique, à la lumière de données sociales plus précises, comme une opposition entre des groupes sociaux qui resteraient à préciser, qui prend la forme d'un mouvement social ou d'une appropriation par certains groupes sociaux de la responsabilité ou de la moralité dans le domaine de la consommation. Cette double interprétation existe en tout cas dans le domaine de la solidarité internationale, qui est le deuxième domaine qui permet de caractériser plus précisément la population s'intéressant à une forme de consommation engagée tournée vers la solidarité internationale avec des pays en voie de développement.

A propos de la solidarité internationale, Florence Passy constate au sein d'une grosse association suisse une surreprésentation des personnes fortement diplômées, des classes intermédiaires et cadres moyens par rapport aux classes plus populaires de l'espace social. (Passy, 1998). Il est possible d'interpréter dans ces regroupements le signe de la constitution d'une nouvelle ligne d'opposition, qui ne porte plus sur l'opposition entre ouvriers et capitalistes, mais qui est une fracture au sein même de la classe moyenne entre « spécialistes socioculturels » et « technocrates » développée par Ingelhart ou Touraine (Passy, 1998). La revalorisation (depuis les années 1970-1980) des engagements « moraux » ou humanitaires pensés comme des dévouements désintéressés portée par des classes moyennes salariées en expansion peut aussi être analysée comme une revendication du monopole de la conscience et de l'altruisme (Lechien, 2002: 404). L'excellence morale se mesure dans ces groupes à la capacité de comprendre l'autre en se départant de ses propres repères et critères moraux (Lechien, 2002). De nombreuses personnes que nous avons interviewées ou rencontrées sur le salon se disent aussi proches de la mouvance altermondialiste – même si l'engagement dans la solidarité internationale n'est qu'une des modalités possibles de l'alter mondialisme. Or des travaux quantitatifs sur le sujet – en s'appuyant sur un questionnaire réalisé lors de la participation au Forum Social Européen en septembre 2004 (Gobille, 2005) montrent une surreprésentation au FSE des cadres et professions intellectuelles supérieures (dont en particulier les professeurs et professions scientifiques, et professions de l'information, des arts et des spectacles), et des professions intermédiaires dont les professions intermédiaires de la santé et du travail sociale, les professions des écoles, instituteurs et assimilés), et une très nette sous représentation des employés, ouvriers et artisans commerçants et chefs d'entreprises.

Les informations à propos du commerce équitable sont plus précises quant aux propriétés sociales des connaisseurs et des acheteurs de produits du commerce équitable, et ajoutent une variable politique et de genre : plutôt cadres, diplômés et sympathisants de gauche (TNS SOFRES 2010). Selon Lecomte (Lecomte, 2003), in (Kallel, 2007: 16), le portrait du consommateur type de produits équitables – consommant vraiment et non se limitant aux déclarations – est le suivant : une femme âgée entre 25 et 59 ans qui appartient à une catégorie socioprofessionnelle moyenne ou élevée et vivant en zone urbaine (où il y a une exposition plus forte aux messages du commerce équitable). De plus, 93% des consommateurs de commerce équitable connaissent le label AB. Une autre enquête donne une description proche du consommateur équitable, en précisant l'appartenance professionnelle : « Une femme âgée de 20 à 55 ans, ayant fait des études universitaires, disposant de revenus confortables et oeuvrant, à titre professionnel ou bénévole, dans le domaine social » (Bouquet et Hénault, 1998) in (Kallel, 2007: 14). « La sociologie de l'engagement montre que l'intérêt et l'engagement pour « l'autre lointain » nécessite la détention de ressources diversifiées, parmi lesquelles les ressources cognitives et l'expérience du Sud seraient les plus décisives » (Poncelet, 2005: 47). Il ne s'agit pas uniquement de ressources, mais aussi de dispositions à cette forme d'engagement de solidarité internationale, et enfin de l'intériorisation préalable de cadres d'interprétation du monde. Il y a peu de différences sociodémographiques entre les acheteurs de commerce équitable en grande distribution et dans les Magasins du Monde (réseau de boutiques spécialisées en commerce équitable), mais les significations se réfèrent plus que les autres au fait de pouvoir « amener un changement politique et social » (38,7%) et citent plus l'aspect « consommation alternative » (10,5%). Les personnes fréquentant les Magasins Oxfam sont plus que les autres mobilisés pour les manifestations (1/3 de ces personnes), plus engagés dans des actions associatives. Tous les consommateurs participent plus fréquemment que les autres à un engagement d'ordre caritatif, mais les consommateurs des magasins du monde sont très largement surreprésentés dans les actions de solidarité et de justice. De plus, leur perception des réalités socio-économiques et politiques et en particulier les causes qu'ils attribuent au sous-développement sont très nettement différentes. Ils attribuent beaucoup plus que les autres le sous-développement à des causes externes (colonialisme, dette, dépendance dans les échanges économiques).

1.2.3. Quelques propriétés sociales spécifiques des personnes intéressées par le tourisme durable et responsable

Il serait donc logique d'attendre des touristes qui se disent intéressés par le tourisme responsable ou par le tourisme solidaire ou équitable qu'ils partagent les caractéristiques que nous avons dégagées plus haut, à propos des pratiques et des goûts touristiques et à propos de

la consommation engagée et plus précisément de la consommation liée aux questions de solidarité internationale. Alors que les différences sociodémographiques liées à l'expression de goûts touristiques spécifiques restent à étayer de manière plus solide, celles liées aux départs à l'étranger et à la consommation de produit de commerce équitable sont plus nettes. En les cumulant, on obtient un portrait du groupe social dans lequel se recrutent plus probablement les clients du tourisme solidaire et équitable comme un groupe de cadres moyens ou professions intermédiaires, plutôt féminin, à niveau de diplôme élevé, ayant des sympathies pour la gauche. Cette image correspond à notre terrain et aux résultats des enquêtes de notoriété (Rasera et Cravatte 2005; TNS Sofres pôle tourisme 2009).

Deux études relatives à la typologie des touristes portent sur le style de tourisme et mettent en doute le lien entre les profils de touristes durables et des propriétés socio-démographiques. Une typologie des touristes est établie par une analyse factorielle selon deux axes concernant leur sensibilité au thème de la durabilité et leur type de voyage (conventionnel ou dépaysant). (TNS Sofres pôle tourisme 2009). Or le groupe des touristes « partisans » intégrant des critères liés au style de tourisme dépaysant[111], qui représentent 40% des touristes interviewés, ne présentent aucun différence en termes socio-démographiques. Une étude autre permet de montrer que la consommation responsable – dans le domaine du tourisme – ne se limite pas nécessairement à un seul style de tourisme, même s'il semble que le groupe des « durables d'aventure » se soit approprié avec succès l'image valorisante de la « responsabilité » dans le domaine du tourisme, puisque les symboles cités par les enquêtés comme ceux du tourisme durable se confondent essentiellement avec ceux du tourisme d'aventure. Cette étude construit une typologie de 5 types de touristes en fonction de critères de pratique touristique et, les ayant croisés avec différentes manières de prendre en compte les conséquences de sa consommation, permet de montrer que deux types de touristes (les touristes d'aventure et les néo-durables) représentant 45,5% d'un échantillon construit pour être représentatif de la population française ont des profils de touristes durables (François-Lecompte et Prim-Allaz 2009). L'enquête établit un lien très fort entre les préoccupations pour une consommation

[111] Les caractéristiques de ce groupe selon l'enquête : ils sont très attirés par les voyages hors des sentiers battus (48%), recherchent le dépaysement (62%) et aiment échanger avec la population locale (72%). Ils sont moins à la recherche que la moyenne de confort lors des voyages (21%). Ils recherchent des voyages respectueux de l'environnement (61%), et aiment faire de randonnées (41%). Ils sont prêts à économiser pour faire le voyage de leurs rêves (40%), mais ils aiment également voyager en formule tout compris pour ne pas avoir de dépenses imprévues (36%).

socialement responsable et les préoccupations pour un tourisme durable. Ces deux groupes de touristes obtiennent des scores importants pour 4 des 5 dimensions utilisées dans l'enquête comme caractéristiques du tourisme durable : accepter de renoncer à son confort, être prêt à voyager avec un tour opérateur responsable, maximiser les ressources des locaux, accepter de voyager moins loin et protéger le capital naturel et culturel des lieux visités. Les durables d'aventure se différencient des autres groupes de touristes parce qu'ils ne recherchent pas la détente, mais la culture, l'aventure et les rencontres, mais aussi parce qu'ils voyagent à l'étranger et particulièrement hors Europe. Ils ont des scores positifs pour toutes les caractéristiques ci-dessus du tourisme durable, sauf pour « accepter de voyager moins loin ». Les néo-durables qui se différencient en recherchant essentiellement les rencontres, mais font peu de séjours touristiques par an, avec un petit budget touristique, et essentiellement hors Europe disent préférer organiser leur voyage par eux-mêmes. Ils ont des scores positifs pour toutes les caractéristiques ci-dessus du tourisme durable, sauf pour « être prêt à voyager avec un tour opérateur responsable», puisqu'ils organisent eux mêmes leur déplacement. L'article ne présente néanmoins pas le lien entre des groupes de touristes et des propriétés sociales spécifiques. Les représentations à propos du tourisme durable (cf 1.1.3. de ce chapitre) sont étroitement liées à un type de tourisme particulier (le tourisme d'aventure). Cette enquête permet de faire émerger un autre type de touriste ayant des pratiques touristiques différentes et manifestant un intérêt pour la consommation durable (les néo-durables). En résumé, il n'est pas démontré que les actions de consommation liées à la durabilité dans le domaine du tourisme soient liées à des groupes sociaux particulier. En revanche, cela semble le cas d'une forme particulière d'expression de préoccupation de durabilité dans le domaine du tourisme auprès du consommateur, forme médiatisée par des voyagistes et qui s'est appropriée la dénomination de tourisme responsable. Pourtant, rien ne dit que cette revendication est plus l'expression d'une opposition entre deux groupes sociaux identifiables qu'une opposition au sein même d'un groupe ayant des propriétés sociodémographiques proches.

Les résultats à propos de la notoriété font apparaître de manière plus nette les caractéristiques démographiques des Français exposés aux discours sur le tourisme solidaire ou responsable et ayant retenu cette notion. Les deux études font apparaître la dimension « élitiste » de cette connaissance : au sein même des partants, sont très largement surreprésentées les personnes ayant un niveau d'étude élevé et appartenant à une « PCS+ », mais surtout, la possibilité de connaître dépend étroitement de la fréquence des départs et du niveau d'étude : plus les départs son fréquents, plus le niveau d'étude est élevé, plus la notoriété augmente (Rasera et Cravatte 2005). Nous avions aussi, dans la première enquête, ajouté d'autres variables, en particulier l'appartenance associative. Parmi les personnes qui connaissent le TSE, 91%

donnent du temps ou de l'argent à des associations, les deux appartenances qui semblent jouer un rôle sont le lien avec les activités humanitaires ou syndicales, avant celui avec les associations environnementales et sportives. Il s'agit d'un échantillon restreint, qui rend les tests de significativité de ces corrélations impossibles.

On retrouve les mêmes caractéristiques pour les personnes se disant très intéressées par le tourisme solidaire et équitable. Les « PCS+ »[112], les plus diplômés, et les moyens et gros voyageurs sont particulièrement intéressés par le tourisme solidaire et responsable (Rasera et Cravatte 2005; TNS Sofres pôle tourisme 2009). L'effet de l'âge varie selon les enquêtes. Seule la première enquête se concentre sur les pratiques de voyage et associatives. Là encore, c'est l'appartenance à une association humanitaire ou à un syndicat qui semblerait la plus déterminante, et les personnes ayant voyagé en Afrique et dans des hébergements marchands hors formule tout compris sont surreprésentées (à nouveau sans test de significativité) parmi les personnes intéressées, comparativement à celles ayant voyagé en Europe et en hébergement marchand formule tout compris. Donc on décèle une ligne de fracture parmi cette clientèle « élitiste », qui n'a pas pu être décelée par les enquêtes quantitatives qui utilisaient des catégories imprécises. Ces formes spécifiques sont avant tout portées par la partie la moins élitiste du tourisme d'aventure – voire de l'écotourisme – mais surtout par celle qui se différencie avant tout par son capital culturel plus que par son capital économique.

Nous préciserons ces résultats par des données de terrain. Ils peuvent faire réfléchir. En effet, la caractérisation permise par ces sondages d'un groupe « élitiste » nous semble assez pauvre pour comprendre ce qui ferait la cohérence d'un éventuel groupe social derrière l'adhésion à des modalités spécifiques d'action se rattachant à l'éthique dans le domaine du tourisme. Les personnes connaissant et utilisant la notion de TSE auraient aussi des pratiques de voyage utilisant moins le tout compris, vers des destinations en particulier comme l'Afrique. Il y a bien un effet d'apprentissage : non seulement les personnes ayant voyagé de manière indépendante l'ont fait parce qu'elles avaient plus de ressources cognitives liées aux déplacements, mais le fait même d'avoir voyagé de manière indépendante les a conduites à développer leurs ressources et à s'informer de manière privilégiée dans des guides – ou des lieux – où était évoqué le thème du tourisme responsable. De plus, le rapport avec des associations syndicales ou humanitaires – même si les associations syndicales sont plus axées sur le tourisme social que sur le tourisme solidaire – peut être corrélé à une plus grande sensibilité à la notion de prix juste ou de solidarité internationale.

[112] Le faible nombre de personnes interrogées dans l'échantillon n'a pas conduit à une catégorisation plus fine.

En conclusion, la prégnance des jugements antitouristiques, la volonté en permanence affichée par les touristes de se différencier des autres touristes et les ségrégations spatiales directement observables à propos du choix des lieux vacanciers rendent cette analyse des oppositions de goûts touristiques comme des luttes de classements liés à l'appartenance sociale particulièrement incontournable. Pourtant, la force de ces discours antitouristiques a pu trouver d'autres explications théoriques, comme la difficile acceptabilité d'une pratique qui semble plus rituelle que soumise à une rationalité en finalité (Burgelin 1967). De plus, le discours antitouristique peut aussi prendre la forme d'un rejet de soi (Urbain 1991) par les initiés des pratiques qu'ils avaient quand ils étaient néophytes, qui se joue sans doute au sein d'un même groupe social et différencie essentiellement les initiés des néophytes. Les données dont nous disposons à propos des touristes étant partis avec des associations de tourisme solidaire et équitable, plus partielles mais au ras du terrain, donnent une idée encore plus fine du public concerné par la pratique du tourisme solidaire. Notre vision au ras du sol plus qualitative nous donne une vision moins élitiste du tourisme solidaire et équitable que et nous permet de faire ressortir plus finement des caractéristiques communes aux touristes. Elle permet donc de dégager des prédispositions qui facilitent l'adhésion à l'esthétique proposée dans le cadre des prestations de tourisme solidaire, sans néanmoins permettre de resituer le rôle de ces propriétés dans des luttes de classement plus large.

1.3 Les propriétés sociales des « touristes solidaires »

Quelques données nous permettent de préciser les caractéristiques sociodémographiques des touristes partis avec les associations. En 2004, le recueil des caractéristiques des associations, de leur manière de travailler, de leurs rapports d'activité et du nombre de clients avait déjà demandé un travail de plusieurs mois à un stagiaire travaillant explicitement au service de leur regroupement selon une grille commune. Précisons qu'il n'y a donc pas d'enquête systématique à propos de la catégorie socioprofessionnelle des personnes étant effectivement parties et – à quelques exceptions près – les associations ne récoltent pas ou ne diffusent pas ces données dans leur rapport d'activité. Les données que nous présentons ci-dessous ont été établies à partir de plusieurs sources : notre enquête menée en DEA auprès de la composition des touristes partant avec l'association Vision du Monde, les informations présentes dans les rapports d'activité de l'association TDS, et des données recueillies lors des entretiens qui concernent majoritairement 4 structures différentes dont TDS et Vision du Monde. De plus, la fréquentation de réunions d'information et de salon ont permis de préciser certaines caractéristiques concernant le monde proche du tourisme solidaire et équitable. Nous

présenterons les éléments dont nous disposons, que ceux-ci soit tirés d'associations précises ou des données, qui ont été récoltés avant 2006.

1.3.1. Les touristes étant partis avec les associations de tourisme responsable et solidaire : les effets des réseaux locaux

La plupart des structures de tourisme solidaire et équitable sont en voie de création et il est souvent possible d'y déceler, plus que des propriétés sociales qui vaudraient pour tous les touristes solidaires, les effets du rôle joué par des réseaux associatifs ou professionnels dans la constitution de la clientèle. Par exemple rôle des voisins ou des amis d'amis (avec un fort effet d'appartenance régionale), des personnes ayant fréquenté le même groupe de randonnée, des personnes travaillant dans une entreprise – comme EDF ou l'IGN –, rôle du CCFD, importance de la participation du réseau Accueil Paysan qui conduit à la participation d'agriculteurs, ou d'un groupe d'apiculteurs engagés dans la solidarité internationale. Les prestations peuvent être aussi organisées en s'appuyant sur l'intérêt pour des activités sportives ou artistiques préexistantes. Plusieurs fondateurs de structures cherchent d'ailleurs à s'appuyer sur des réseaux préexistants, plus efficaces que les salons pour gagner une clientèle. En effet, c'est par des réseaux personnels que peut se créer la confiance au moment du développement de l'association et avant que celle-ci n'ait gagné de notoriété. Souvent, la pratique du tourisme peut être l'occasion de partager une expérience avec des proches avec lesquels il est difficile de passer du temps au quotidien. C'est ainsi qu'un contact permet souvent d'avoir par la famille ou des amis quatre ou cinq touristes.

1.3.2. Quelques données à propos d'associations précises

Ces quelques repères sur les professions des personnes sont tout à fait corroborés par les informations recueillies lors de la fréquentation des salons et des week-ends ou réunions de présentation. Nous pouvons même apporter quelques éléments supplémentaires, en ajoutant le poids parmi les personnes participant à l'AG de l'association étudiée des métiers de l'animation, en particulier de l'animation sportive, mais aussi de réalisatrice de documentaires et de photographe. Sur 107 touristes ayant fréquenté l'association Vision du Monde en 2001-2002, voici les 55 professions dont se souvenait le fondateur de l'association : 14 enseignant(e)s, 3 artisans, 11 agriculteur(trice)s (cette surreprésentation est due à la présence de membres de l'association Accueil Paysan), 2 animateurs de sports – ayant eux-mêmes constitué des groupes avec leurs amis, 6 étudiant(e)s, 2 professions intermédiaires dans le public, 5 professions médicales libérales, 1 profession de l'information, de l'art et du spectacle, 5 professions privées intermédiaires. Ces repères glanés lors des observations de la vie associative et d'un entretien avec le fondateur de l'association rendent évidemment plus

visibles les professions ayant un lien plus direct avec l'objet de l'association, en particulier ceux qui mettent occasionnellement leurs compétences professionnelles au services de l'associations ou proposent des projets en partenariat avec l'associations ou les partenaires visités.

Ils semblent aussi proches des informations récoltées par l'association TDS, qui, quant à elle, réalise systématiquement des questionnaires retour. Sur les 103 questionnaires renvoyés pour 230 à 250 touristes ayant fréquenté les villages d'accueil en 2005, on note 25% de cadres (sans précision supplémentaire), 25% de retraités, le reste étant composé d'artisans, ouvriers et enseignants. A propos de l'activité 2003 (rapport 2004), la composition du public était plus détaillée, et concernait 73 questionnaires renvoyés. Voici les différents secteurs d'activité cités par les personnes enquêtées : social, éducation, étude, tourisme, médical (qui concernent à elles cinq près de la moitié des 72 touristes ayant répondu), puis concernant 1 à 2 touristes à chaque fois : comptabilité, journalisme, immobilier, bibliothécaire, conseil agricole, sport, grande distribution, recherche, urbanisme, informatique, la Poste, le ministère des Finances, le management et les ressources humaines, le conseil.

La catégorie – assez large – de « petite bourgeoisie nouvelle », utilisée par Bourdieu pour décrire une fraction de la structure sociale il y a déjà trente ans – la structure sociale a évolué depuis – permet de proposer une cohérence à cet ensemble de professions. Nous présentons ici les traits de cette catégorie pertinents pour notre étude : « La petite bourgeoisie nouvelle s'accomplit dans les professions de présentation et de représentation (représentants de commerce et publicitaires, spécialistes des relations publiques, de la mode et de la décoration, etc.) et dans toutes les institutions vouées à la vente de biens et services symboliques, qu'il s'agisse des métiers d'assistance médico-sociale (conseillers conjugaux, sexologues, diététiciens, conseillers d'orientation, puéricultrices, etc. (…)) ou de production et d'animation culturelle (animateurs culturels, éducateurs, réalisateurs et présentateurs de radio et de télévision) qui ont connu une forte croissance ces dernières années, ou même de professions déjà établies comme celles d'artisan d'art ou d'infirmière : ainsi, au côté des artisans d'art au sens ancien (…) sont apparus depuis une quinzaine d'années des fabricants de bijoux, de tissus imprimés, de céramiques, de vêtements tissés, qui, dotés d'une instruction générale plus élevée (…) s'apparentent plus par leur style de vie aux intermédiaires culturels » (Bourdieu, 1979: 415). Cette caractérisation des professions des touristes permet de caractériser plus finement « l'élitisme » décelé dans les enquêtes, et de rappeler aussi le poids des professions intermédiaires, tournées vers une forme de travail culturel ou travail

face à autrui. Notons cependant la présence de quelques professions à plus forte dimension technique.

1.3.3. Caractéristiques des touristes avec lesquels ont été faits les entretiens

Parmi les entretiens réalisés, comparativement à la population française, mais aussi par rapport à l'ensemble des partants en vacances à l'étranger, les cadres moyens et les professions intermédiaires sont très nettement surreprésentées. Ne sont en revanche pas représentés les agriculteurs – nous avons rencontré au cours de notre terrain un couple appartenant au réseau Accueil paysan et étant partis visiter leurs confrères, et il y a deux ouvriers dans la population interrogée. Nous devons être plus précis sur ce que recouvre les professions incluses dans la catégorie cadre : il y a peu de professions libérales, et les cadres rencontrés n'occupent pas nécessairement les positions prestigieuses. C'est surtout le contenu des professions qui est intéressant. Elles sont fortement orientées vers les secteurs du travail social, de la petite enfance (assistantes sociales, directrices d'instituts de puériculture, psychiatre pour enfant, traductrices) et de l'enseignement (institutrices, enseignement dans les domaines spécifiques des langues et de l'histoire). Les animateurs, travailleurs sociaux et enseignants ne sont cependant pas omniprésents, et on trouve des jeunes cadres commerciaux gardant une fidélité à des engagements antérieurs et des ingénieurs en environnement. D'autres professions sont liées à l'environnement, aux ressources humaines ou au commerce. Il y a donc non seulement des professions orientées vers la relation d'aide à autrui, mais aussi de la communication, mettant en jeu fréquemment la relation a autrui, voir la dimension symbolique de cette relation. Il y a enfin des professions plus techniques et liées au secondaire (travail sur des chantiers, maçons, électriciens). Notons que quand le départ se décide en couple, la femme a souvent une profession centrée sur la relation d'aide alors que la profession de l'homme est moins centrée sur le travail sur autrui.

Profession des touristes interviewés dans le cadre de l'enquête ayant consommé une prestation de tourisme solidaire et équitable

Profession	**Nombre**	**Proportion**[113]	**Part de chaque CSP dans la population française de plus de 15 ans en 2007**[114]	**Part de chaque CSP parmi les partants en vacances à l'étranger en 2007**[115]
Indépendant	**1**	**2,5%**	3,20%	2,7%
Total cadre, professions intellectuelles supérieures, professions libérales	**16**	**40,0%**	7,80%	13,40%
cadre commercial	4	10,0%		
cadre santé/social/RH	5	12,5%		
cadre enseignement/ formation	3	7,5%		
cadre environnement	2	5,0%		
cadre autre	2	5,0%		
Total professions intermédiaires	**17**	**42,5%**	12%	18,20%
profession intermédiaire santé/social	6	15,0%		
profession intermédiaire enseignement culture	3	7,5%		
profession intermédiaire techniciens	8	20,0%		
Employés / ouvriers	**6**	**15,0%**	29,80%	24,60%
Employées	**5**	**12,5%**	13,70%	18,20%
Ouvrier	**1**	**2,5%**	16,10%	6,40%
Total	40	**100,0%**		

[113] Nous donnons ici les parts à titre de repère, car les proportions sont plus lisibles que les chiffres. La population de référence étant de quarante personnes, il est bien évident que ces parts n'ont qu'un objectif de lisibilité accrue.

[114] Ces parts sont calculées en prenant en compte la catégorie des inactifs ayant déjà travaillé, nous avons pour notre part classé les retraités dans leur catégorie d'appartenance à la fin de la carrière.

[115] D'après enquête Sofres, (Rasera et Cravatte, 2005)

Le niveau d'étude moyen est très élevé. Seules six personnes sur les quarante vues en entretien (à savoir 15%) n'ont pas le niveau bac. L'essentiel des touristes vus a fait des études supérieures. Des bacs+5 (6 sur 40) et bacs+8 sont présents (2 sur 40), essentiellement chez les jeunes. Un élément marquant est, pour plusieurs touristes, l'accès à la connaissance et à un niveau de formation supérieure par la reprise d'études ou la formation continue. À nouveau, plusieurs touristes – pas la majorité, mais une part conséquente – pratiquent l'écriture pendant ou après le voyage. Celui-ci est d'ailleurs perçu par la majorité comme l'occasion de mieux connaître les pays et les populations visitées. Alors que des titres de livres spécialisés sur les pays visités sont fournis par l'association et peuvent faire l'objet de discussions, ils ne sont pas fréquemment lus avant le départ par les touristes. Malgré un rapport en partie scolaire au voyage, la connaissance du pays n'est pas principalement livresque. En effet, comme le prônent les associations, et cette manière de présenter les choses est largement reprise par les touristes, elle est justement considérée comme acquise par le fait de vivre soi même – ou de se confronter – à l'expérience, et de venir « sans a priori ».

En entretien, environ la moitié des touristes se reconnaissent explicitement dans la mouvance alter mondialiste ; ils considèrent le vote comme un acte important, même s'ils soulignent un rapport distancié aux partis, et ce sont les partis PS et Verts qui sont cités le plus souvent comme les partis peut-être les plus proches. A quelques exceptions près, les touristes interviewés sont assez fortement impliqués dans des associations de sociabilités locales, souvent sportives : club de rugby, organisation du club de voile, club de randonnée, chorale. En revanche, sauf à quelques exceptions près parmi les personnes les plus âgées de l'échantillon, la socialisation religieuse n'est pas spécialement marquée ; de même, seuls six touristes mentionnent des activités associatives ou politiques. Leurs parents avaient parfois des engagements locaux importants, dans la commune, dans le CE, dans des colonies, le scoutisme, dans de l'aide ou du soutien aux enfants en difficultés, qui pourraient plutôt être qualifiées d'animation locale. Un seul met en avant l'engagement marxiste de son père. Si la socialisation associative et à l'engagement a pu être plus significative chez les fondateurs d'associations, elle ne constitue pas ici un élément de cohérence fort. Pourtant, parmi ceux dont les parents avaient un engagement dans l'espace public, cet engagement n'était pas partisan et consistait plus dans le maintien des liens sociaux locaux.

En revanche, sur les quarante personnes interviewées, toutes avaient déjà eu une expérience touristique à l'étranger, le plus souvent à l'étranger lointain. 10 n'avaient jamais voyagé en groupe, organisant toujours elles-mêmes leur voyage ou, aussi, se déplaçant pour aller rendre visite à des connaissances à l'étranger. Seuls 10 n'avaient jamais organisé leur déplacement

eux-mêmes et étaient passés par du tout organisé. Seuls trois avaient eu une expérience de séjour prolongé à l'étranger (volontariat, chantier, expatriation). L'enquête réalisée par TDS souligne qu'en 2003, les trois cinquièmes des touristes étaient déjà partis en Afrique (45 sur 72). Même si les fréquences des départs, les destinations visitées et les expériences touristiques varient selon les touristes, lors des réunions de l'association Vision du Monde, nous avons constaté que, lors des discussions autour des repas et pendant les temps morts, tous avaient au moins une expérience à valoriser ou à partager avec les autres, les voyages déjà réalisés étant un thème central de conversation. Nous traiterons plus loin des préférences et goûts touristiques affichés.

Les touristes sont en majorité des femmes ; c'est le cas dans notre échantillon, ou elles représentent 60% des personnes interrogées, c'est aussi le cas pour les associations Croq'Nature et TDS. Nous en sommes réduit ici à deux hypothèses. Tout d'abord, le touriste français à l'étranger est un peu plus une femme qu'un homme. (Devin, 2001) Dans les séjours réalisés par Vision du Monde et TDS, il y a plus souvent des femmes seules que des hommes seules, les hommes partant plus souvent que les femmes en couple. Outre cette explication liée aux pratiques touristiques, on peut ensuite supposer que le thème de la solidarité –tel qu'il est présenté dans le cadre du TSE- active des dispositions plus largement intériorisées par les femmes que par les hommes.

Il y a enfin une différence importante en fonction de l'âge. La répartition par âge des interviewés à l'âge qu'ils avaient au moment où ils ont réalisé le voyage figure dans le tableau ci-dessous.

Répartition des entretiens réalisés avec les touristes par âge.

Age	25-29	30-34	35-39	40-44	45-49	50-54	55-59	60-64	65-69	70_...
Nombre	7	4	2	2	3	5	10	2	5	1

On observe donc deux pics autour de la trentaine et autour de la cinquantaine. Ces données dépendent étroitement du cycle de vie (entrée dans la vie active avant l'installation et les enfants et proche de l'âge de la retraite après le départ des enfants) et varient en fonction des associations, car certaines proposent des séjours familiaux où il est possible de venir – si on peut se financer le billet d'avion – avec des enfants relativement jeunes. L'association Vision du Monde présentait les mêmes pics. Quant à l'association TDS, elle présente plutôt un

nombre important de personnes sur les 102 qui ont pris la peine de répondre aux questionnaires chez les 39-40 ans et les 50-59 ans.

Les données que nous avons recueillies donnent donc une idée plus précise des touristes étant partis avec des structures de tourisme solidaire et équitable.

Notre étude de terrain fait apparaître les propriétés sociales très spécifiques du groupe social porteur du tourisme solidaire et équitable, qui se situe effectivement dans une position sociale intermédiaire, et a souvent une proximité non seulement avec des professions de présentation et de représentation (liées à la communication), mais aussi de prise en charge des difficultés d'autres groupes sociaux (travail social, animation). Pourtant, il reste à comprendre comment des personnes ayant probablement ces propriétés sociales sont conduites à choisir une prestation de tourisme solidaire et équitable. Le caractère spécifiquement « solidaire » des prestations, qui est le reflet d'une différenciation fine et d'un travail de requalification de prestations, conduit à s'interroger sur les dispositifs de jugement sur lesquels les touristes s'appuient.

2. Rencontre et ajustement entre l'offre et la demande: quel régime de coordination des singularités ?

Les enquêtes portant sur les intentionnalités d'achat ou sur les groupes sociaux au sein desquels se recrutent les touristes ne reflètent pas la manière dont se réalise le passage à l'acte d'achat et les dispositifs qui équipent effectivement le jugement du consommateur au moment du choix. Le caractère virtuel de ce qui est vendu et le décalage entre l'achat et la réalisation de l'expérience soumettent cet échange à l'incertitude, ce qui pose un problème spécifique, et certains touristes se laissent bercer de belles paroles. « La dénégation des caractéristiques marchandes des services est au fondement de l'économie des biens symboliques : elle permet de mettre en suspens la réalité ordinaire et ainsi de mieux vendre le produit. Le service marchand s'achète virtuellement sur un catalogue à partir d'images et de l'énumération de prestations dont le contenu n'est pas palpable, sa consommation est différée dans le temps » (Cousin et Réau 2009, 104).

Et si cette incertitude n'était pas une ressource qui permet de mieux vendre le produit, mais un problème à résoudre pour assurer l'échange ? Nous avons vu qu'il était important pour les organisations que le touriste ne se trompe pas de produit et qu'elles devaient réaliser une forme d'ajustement entre le touriste et le produit. Les touristes eux-mêmes dépensent des sommes importantes, et s'engagent dans une expérience de plusieurs jours à laquelle ils seront presque contraints de participer jusqu'au bout. Ils cherchent donc généralement à réduire l'incertitude à laquelle ils sont soumis à propos du contenu de la prestation. Cette incertitude est d'autant plus grande que l'expérience propre à une prestation de tourisme solidaire et équitable, pour désirable qu'elle soit pour certains touristes, ne peut pas toujours être rapprochée d'expériences similaires. L'achat d'une prestation touristique présentée sur catalogue à un voyagiste constitue d'ailleurs déjà une opération de délégation car, à la différence d'un déplacement réalisé de manière indépendante guide à la main, c'est le voyagiste qui sélectionne le ou les guides, les lieux où dormir et où manger, les moyens de transports. Le cadre de l'analyse des biens symboliques ne permet donc pas de rendre compte de la diversité des jugements produits par les touristes au moment de l'achat, et présuppose une dichotomie entre une illusion et une réalité ordinaire qui serait masquée. Or la relation de vente est aussi un moment où s'échangent des connaissances et ou opèrent des jugements et pas seulement un moment de dénégation de la réalité. Ces dispositifs de jugement contribuent à qualifier simultanément le produit et le consommateur. (Karpik 2007)

Nous allons ici caractériser la logique du régime de coordination de la vente et de l'achat de prestations de tourisme solidaire et équitable, en particulier pour analyser les fondements de la création de la confiance envers les vendeurs de ces prestations. Nous allons aussi montrer quels sont les éléments déterminants liés aux prestations de tourisme solidaire et équitable identifiées par les touristes, sachant que la caractéristique « solidaire et équitable » est théoriquement indissociable des autres caractéristiques de la prestation. Cela nous permettra de préciser les formes de jugements mobilisés par les touristes au moment de l'achat de la prestation, les éléments qu'ils jugent importants et la manière dont ils réalisent la délégation à propos du choix du prestataire et de la prestation.

2.1. Canaux de recrutement des touristes et dispositifs de jugement

La pérennisation de l'activité des associations et le soutien économique aux partenaires nécessite le recrutement régulier de touristes suffisamment nombreux prêts à payer pour venir visiter les lieux proposés, qui ne jouissent pas toujours d'une notoriété importante. Les premiers départs peuvent sembler faciles à organiser, parfois portés par l'enthousiasme de proches partageant des amis et convictions politiques. La capacité à recruter régulièrement des touristes sur une longue durée contribue à faire la différence entre l'organisation de tourisme en amateur et la pérennisation d'une activité touristique viable[116]. Plusieurs voyagistes estiment à environ 300 touristes le seuil qui permet de salarier une personne qui peut alors vivre de son activité touristique[117]. Il s'agit alors de passer de la mobilisation d'un réseau de proches à l'élargissement du public, et de réussir sinon à capter, du moins à toucher des personnes plus nombreuses, en passant d'une coordination reposant sur des réseaux personnels à des possibilités de recrutement des clients plus fondées sur des dispositifs impersonnels, qui ne connaissaient ni l'organisation ni le tourisme solidaire. Cet élargissement s'accompagne a priori d'une nécessité d'ajustement accru entre le touriste et le produit, puisqu'il est possible que le touriste ait plus de distance avec le type de pratique culturelle proposée lors de la prestation et son esthétique propre.

[116] Dans une optique d'augmentation du nombre de touristes et de stabilisation de la structure française, il est d'ailleurs souvent nécessaire de diversifier les destinations afin de fidéliser les clients qui reviennent rarement plusieurs fois au même endroit avec l'organisation. Dans ce cas, il peut y avoir une pérennisation de la structure sans qu'un soutien économique ne soit forcément régulièrement apporté aux partenaires.

[117] Il s'agit d'un ordre de grandeur, sachant que compter en nombre de touristes ne permet pas de prendre en compte de manière satisfaisante la durée des séjours des touristes ni le coût des prestations achetées par les touristes.

2.1.1. Articuler dispositifs impersonnels et dispositifs personnels

Nous nous appuierons sur la distinction entre les régimes de coordination fondés sur les échanges personnels et ceux fondés sur les échanges impersonnels, les services étant plutôt caractérisés par l'utilisation de dispositifs personnels. « La dimension la plus générale des dispositifs de jugements est divisée en deux catégories : les dispositifs impersonnels et les dispositifs personnels. La première rassemble les appellations, classements, cicérones et confluences, c'est-à-dire les dispositifs qui procurent aux acheteurs une connaissance impersonnelle des produits. La seconde englobe tous les réseaux, cette réalité invisible qui assure la circulation des connaissances tout le long des relations interpersonnelles. (…) Les dispositifs impersonnels assurent la circulation d'une même connaissance pour tous, avec la réserve qu'elle se prête aux interprétations et réinterprétations particulières, alors que le réseau est le produit de relations entre des personnes singulières.» (Karpik 2007, 139). Etant donné l'hétérogénéité des marchés, l'explication de leur fonctionnement peut dépendre d'un ou de plusieurs régimes de coordination.

Théoriquement, la vente de prestations touristiques peut être réalisée essentiellement à travers des dispositifs impersonnels. Cela est le cas pour des touristes qui achètent uniquement le transport et utilisent par la suite des guides touristiques de papier, cela est aussi le cas avec des achats de forfaits tout compris par internet sans contact direct avec un vendeur. Néanmoins, étant donné la forte incertitude qui caractérise les échanges sur ce marché, il est probable que les acheteurs utilisent le bouche à oreille pour avoir une idée plus précise de la prestation qu'ils achètent, des informations données par le guide, de nombreux blogs de conseils donnés par d'autres voyageurs, ou passent par une agence pour pouvoir établir une relation commerciale.La transformation d'un assemblage de prestations faites de modules pré -sélectionnés en voyage « sur mesure » singularisé est d'ailleurs au cœur de la relation commerciale (Priou-Hasni 2005).

Les voyagistes du marché du tourisme d'aventure cherchent à maintenir une forme de coordination de l'échange fondée sur la circulation de la parole et sur l'échange personnel lors de la vente, tout en s'appuyant sur le développement de dispositifs impersonnels en même temps pour étendre la quantité de clients mais aussi pour transmettre des informations et des cadres de jugement aux touristes. C'est pourquoi ils ont leurs propres agences, réalisent des ventes par internet, ont des échanges téléphoniques, mais ne font pas revendre leurs prestations en agence de voyage. Des dispositifs impersonnels de jugement informent la vente : catalogues, « fiches techniques » par destination et par type de circuit, chartes, appartenance à l'ATR ou à l'ATES. Des systèmes de classements qui mobilisent différents

symboles et logos, expliqués en début de catalogue, sont normalement propres à chaque voyagiste, mais ces systèmes s'avèrent finalement proches. Ils peuvent indiquer par exemple le niveau de difficulté physique (avec des nombres de chaussure de randonnées), le nombre d'heures de marche par jour, la présence ou non d'infrastructures de confort. Ils sont complétés par des descriptions langagières écrites des prestations et des indications concernant « le plus » de la prestation. Ces dispositifs posent un cadre de jugement et permettent un premier ajustement entre l'offre et la demande. Pourtant, ces premières informations sont généralement complétées par un échange téléphonique, pour une double question de coordination : des demandes d'informations pratiques complémentaires et la date de départ. Les touristes ont par exemple souvent besoin de s'assurer pour ces séjours en partie sportifs qu'ils ne se trouveront pas en difficulté ou dans une situation désagréable à cause de leur incapacité à suivre le rythme du groupe, à s'adapter aux conditions de confort ou à cause d'un matériel important qui serait manquant ou inadapté. Inversement, si les touristes ne sont pas dans cette démarche d'ajustement, les prestataires peuvent s'assurer que le client a pris connaissance de la fiche technique et donner des précisions au téléphone dans certains cas pour s'assurer qu'un touriste ne ralentira pas tout le groupe, mais il doit le faire sans éveiller la crainte de son interlocuteur. Par ailleurs, alors que de nombreuses dates de départ sont affichés sur les catalogues, les départs affichés n'ont pas toujours lieu, puisqu'il ne sont rentables qu'à partir d'un nombre de touriste minimal[118]. À moins qu'un groupe qui garantisse un départ ne soit déjà constitué au moment du premier appel pour la date concernée, plusieurs coups de fil sont souvent nécessaires pour déplacer les dates et parfois vérifier que les touristes peuvent déplacer leurs dates de vacances.

La connaissance précise des différentes prestations est présentée par ces voyagistes du monde du tourisme d'aventure comme une différenciation importante entre eux. Les « commerciaux » seraient les acteurs qui mettent des prestations sur catalogue en fonction de

[118] Certains éléments de la prestation, comme l'aérien, sont parfois pré-réservées. En fonction des coûts pré-engagés pour les prestations, il peut être intéressant de casser les prix en dernière minute pour remplir les voyages et arriver au bon nombre de touristes. Il serait aussi intéressant de savoir comment est gérée l'incertitude à propos du nombre de touriste et du chiffre d'affaires lié à chaque destination (salarisation des guides ou paiement à la prestation, répartition du risque de ne pas avoir assez de touristes entre les prestataires ou partenaires locaux et le voyagiste en France). Ce type de question est important pour une sociologie économique plus approfondie des rapports entre prestataires et voyagistes, mais aussi des différents modes de commercialisation des prestations en fonction des contraintes de coût du voyagiste, mais excède ici largement notre travail, d'autant plus qu'il concerne essentiellement des structures plus établies et importantes que celles que nous étudions. Les structures appartenant à l'ATES versent des revenus à leur partenaires uniquement si les départs ont lieu, et en partie en fonction du nombre de touristes.

leur coût sans parfois même être allé sur place ni pouvoir garantir la qualité des prestations, à la différence des « professionnels » qui ont testé leurs prestations – ce qui a un coût – et peuvent garantir la qualité du travail de l'agence locale avec laquelle ils travaillent. Enfin, la capacité à mettre le client en relation avec une personne qui a déjà visité le pays de destination, connaît éventuellement l'équipe locale et peut répondre aux questions du client, est un signe de qualité important pour certains clients, qui peut s'avérer plus difficile à réaliser en fonction de la taille de la structure et de la séparation des tâches entre conception des prestations et standard téléphonique.

La nécessité de l'échange direct est encore plus vraie pour les organisations de tourisme solidaire et équitable, qui proposent des prestations dont certaines caractéristiques peuvent s'avérer encore peu pratiquées et peu connues[119]. Etant donné leur faible taille et le petit nombre de prestations qu'elles proposent, mais aussi leurs rapports aux populations locales, le fondateur de la structure a généralement lui même réalisé tous les séjours et répond souvent directement au téléphone. Elles ne peuvent que partiellement s'appuyer sur le système de classement qui existe dans les catalogues de voyages d'aventure ou de randonnée et permet au touriste de choisir le bon produit. Il semblerait en effet très étrange d'adopter un système de classement en fonction de la difficulté de s'adapter aux rencontres proposées, assorti d'un niveau de difficulté de la rencontre. Dans tous les entretiens, nous avons observé une forme de re-personnalisation de l'échange marchand ne serait-ce que par un coup de fil, en grande partie parce que les touristes souhaitent en savoir plus sur ces prestations qui peuvent sembler atypiques. Les seules exceptions où la prestation a été achetée sans contact direct, même téléphonique, avec l'association concernent les cas où l'organisation et l'achat du voyage ont été pris en charge par un proche qui était, lui, en contact direct avec l'association.

2.1.2. Les dispositifs de jugement permettant l'ajustement de l'offre et de la demande

Nous avons recensé dans le tableau ci-dessous les différents dispositifs de jugement que nous avons pu observer ou qui ont été évoqués par les touristes et qui permettent l'ajustement entre l'offre et la demande. Nous les présentons ici en les classant selon deux axes : d'une part le caractère plus ou moins personnalisé de ces dispositifs (de A à C), d'autre part la capacité des voyagistes à contrôler les cadres de perception et ajustements qui sont réalisés lors de ces échanges (de 1 à 3). Nous avons ici présenté la forme des dispositifs utilisés (comme échange

[119] Cela dépend de la manière dont la qualité "solidaire" est déclinée par le prestataire dans chaque prestation, comme nous l'avons montré au chapitre 3. Certaines prestations sont de fait très proches d'autres prestations de tourisme d'aventure ou de découverte.

sur des salons) et cité à chaque fois des exemples concrets (comme salon de la Marjolaine ou Primevère, guide Accueil paysan) qui ont été cités lors des entretiens des touristes ou que nous avons pu observer (cf. annexe 3). Certains de ces dispositifs sont directement observables, pas d'autres, comme c'est le cas des échanges téléphoniques (case 1A) et des échanges avec les proches (case 3A) qui sont directement relatés par les proches. Le fonctionnement de ces dispositifs a été saisi essentiellement à travers les récits des touristes, qui constituent une mise en ordre a posteriori de ce qui est jugé le plus pertinent mais peut passer sous silence des éléments de jugement importants mais difficilement explicitables par la parole lors des entretiens.

Dispositifs de jugement qui équipent l'échange marchand de prestations de tourisme solidaire et équitable

	Personnel (A)	Intermédiaire (B)	Impersonnel (C)
Contrôlé par les voyagistes (1)	Echanges directs sur les salons (en l'occurrence salon de la randonnée, salon de la Marjolaine, salon Primevère, salon voyageurs au bout du monde) Echanges téléphoniques Rencontre en agence quand l'organisme dispose d'une agence Journées de rencontre lors de journées associatives locales (journées de l'Afrique, du commerce équitable, du développement durable…)	Témoignages de voyageurs publiés sur internet par les voyagistes. Récit de l'histoire de l'association Images de l'équipe d'accueil, images des guides (publiées sur catalogue et site internet)	Site internet : site de l'ATES et site de chaque association. Appartenance à l'ATES et grilles de critères/ rapports publics publiés par l'ATES Brochures, catalogues sous format papier et présentés en ligne (déroulement des activités et lieux visités) Fiches techniques (présentation des caractéristiques du pays, du matériel, de certaines spécificités) Charte à signer par le touriste dans certaines structures (cf. chap.3)
Situation intermédiaire (2)	Journées de rencontre d'anciens voyageurs avec invitation et présence sur le territoire du guide Séances conférence de présentation d'une prestation et réponse aux questions, souvent par	Organisation de conférences débats Emissions de radio durant lesquelles les voyagistes sont	Présentation dans des revues proches ou des articles dans des revues associatives partenaires ou dans des salons sans présence physique (exemple : présence dans le catalogue Accueil Paysan, dans la revue de l'Association Française des Volontaires du Progrès, dans la revue

	un reportage photo Réunions de préparation au voyage (avant ou après achat) Présentation dans des associations partenaires (Lyon's Club, comité d'entreprise de la CDC)	interviewés Réalisation d'un film entre film de voyage et documentaire par un ancien touriste visant en grande partie à la promotion de l'association	MGEN) Présentation dans les catalogues de comités d'entreprise Prospectus laissés dans des boutiques, par exemple boutiques biologiques ou Artisans du Monde ou Naturalia
Contrôlé par d'autres acteurs (3)	Récits de voyages de proches Avis et témoignages d'amis Demande ou incitation par des proches à partager la participation à un voyage	Récits de voyage ou impressions de voyage publiées sur des blogs. Reportage réalisé par un tiers Contact avec l'Ambassade ou les institutions de promotion du tourisme du pays qui sera visité	Guides touristiques présentant le pays visité ou présentant les formules de tourisme « durable » Recensions réalisées sur des sites ou par des journaux spécialisés, documentaires et articles de journaux/ éventuellement mémoires

Tableau réalisé à partir des entretiens des touristes (leur recension des dispositifs effectivement utilisés cités dans les entretiens réalisés)

Le premier axe concerne le caractère personnel (colonne A) ou impersonnel (colonne C) du dispositif : un catalogue est clairement impersonnel, à la différence d'un échange sur un salon. Pourtant, il y a tout une catégorie de dispositifs qui nous ont semblé intermédiaires (colonne B du tableau), dans la mesure où ils témoignent d'une forme de personnalisation de l'information et des cadres de jugement, mais qu'il ne s'agit pas de dispositifs personnels. La personne porteuse des informations et des cadres de jugement n'est pas un proche, et l'échange n'est pas réalisé dans le cadre d'une interaction sur laquelle le client peut avoir prise, on se situe donc à la limite de la transmission de l'information par le réseau. Cette information est transmise par la circulation de la parole ou par l'identification de personnes précises souvent inconnues mais identifiables et non anonymes. Ces dispositifs ne sont pas stabilisés et institutionnels, il est difficile de les qualifier de dispositifs impersonnels, d'autant plus que les cadres de jugement peuvent changer à chaque personne qui prend la parole. Il ne s'agit pas de classements ou d'appellations. On peut difficilement parler de cicérones car les personnes qui prennent la parole n'ont pas un rôle officiel d'experts ou de comparateurs, et ne sont pas officiellement des critiques ou des guides. Ils se rapprocheraient plus des « confluences », puisque certains se rapprochent de techniques de canalisation sur des lieux de vente (il s'agit de canaliser sinon les déplacements des acheteurs du moins leur attention) et des compétences d'accueil, à cette différence près que les voyagistes de tourisme solidaire et équitable n'ont pas d'agence et que la vente se fait pas sur des lieux de vente concrets. Ces dispositifs qui s'appuient sur l'échange personnel et imitent les conseils donnés dans les réseaux d'information personnels sont aussi bien des dispositifs de jugement que des dispositifs de confiance. Ces dispositifs sont parfois intégrés dans des dispositifs plus impersonnels, comme les catalogues ou les sites internet.

Par ailleurs, nous avons distingué le degré de contrôle exercé par les voyagistes sur les cadres de perception utilisés et sur les informations transmises (de 1 à 3). En effet, les dispositifs peuvent être indépendants ou commerciaux, et poursuivre un but de séduction et de captation du public. Nous parlerons ici de recrutement, plus que de captation – qui ne s'appliquent qu'à quelques cas exceptionnels – , qui passe souvent par une « sensibilisation » et par une information avant l'acte d'achat. Les dispositifs commerciaux sont, plus que d'autres, soumis au soupçon de l'opportunisme (en particulier le 1B, les témoignages des touristes et présentation des guides réalisés par les voyagistes eux-mêmes). Il s'agit pourtant certes de séduire ou de convaincre le touriste, et de l'amener non seulement à acheter, mais aussi à participer à une activité souvent collective pendant plusieurs jours, et se s'assurer de son

ajustement à la prestation proposée[120]. Nous avons volontairement crée une situation intermédiaire, qui est celle où les dispositifs sont en partie contrôlés : en effet, dans ce cas, des personnes extérieures au vendeur et à l'acheteur interviennent pour décaler éventuellement le cadre de jugement : anciens touristes, journalistes, membres d'associations sympathisantes qui souhaitent diffuser l'information. Ce sont les situations où les voyagistes s'appuient sur tout un monde préexistant, mais contrôlent moins les cadres des jugements et de comparaison qui sont alors mobilisés. Ils peuvent exercer plus fortement un contrôle sur les cadres et les jugements émis dans le cas d'une journée d'anciens voyageurs, ou d'une journée d'information destinée aux nouveaux voyageurs –dans laquelle ils maîtrisent l'espace et organisent le déroulement et dans laquelle les personnes présentes sont soumises à une forme de pression collective, que dans celui d'une émission de radio ou un débat. Durant les émissions ils pourront chercher à recadrer les jugements par la parole mais seront mis à côté d'autres organisations par rapport auxquels ils devront se positionner pour permettre la comparaison (2B). Ils peuvent aussi s'insérer dans des confluences organisées dans d'autres

[120] La captation peut faire référence à l'existence de routines et à la canalisation physique du consommateur. Pourtant, l'analyse de la manière dont le packaging d'objets ou la mise en rayon parviennent à créer des fidélisations à travers des gestes quotidiens et des routines qui se passent de réflexion ne peut qu'être difficilement mobilisée ici (Franck Cochoy 2002). Il s'agit en effet d'un achat extra-quotidien, qui a peu l'occasion d'être répété, qui aura sans doute lieu une seule fois. Pour certaines personnes rencontrées, une expérience d'achat ou d'organisation d'autres prestations touristiques – qui a parfois lieu une fois par an – peut donner l'impression d'une répétition, mais le changement de destination conduit à de nombreuses différences, même si certains voyagistes parviennent à fidéliser leurs clients d'une année sur l'autre. La notion de captation peut renvoyer, au sens plus étroit à la canalisation contrainte, qui permet de décrire un mode spécifique d'organisation de la rencontre marchande. « Restreindre la notion de captation à l'idée de « canalisation contrainte », exclusive du jeu du marché, (…) semble plus apte à différencier analytiquement les différents ressorts de la mise en relation des protagonistes de l'échange » (Trompette 2005, 235). La captation décrite comme une canalisation contrainte passe par des dispositifs – qui peuvent être spatiaux dans le cas des pompes funèbres mais aussi des rayonnages de grands magasins – qui contraignent les itinéraires des clients. Pourtant, la vente de produits touristiques – hormis lors des salons qui sont plus des lieux d'échange de paroles que de fidélisation – se fait de manière essentiellement virtuelle et le déplacement physique du client et sa canalisation n'ont lieu qu'une fois l'achat réalisé. Par ailleurs, c'est une décision qui se prend souvent dans un temps long, et qui implique parfois de poser des questions et d'avoir plusieurs contacts avant de prendre la décision, et il peut parfois s'écouler plusieurs mois entre le moment où l'envie d'acheter une prestation solidaire existe et le premier contact avec l'information et l'achat lui-même. Cela le différencie très nettement des achats uniques réalisés dans l'urgence, qui créent des situations où peuvent s'opérer de véritables stratégies de canalisation des clients (Trompette 2005). C'est pourquoi c'est beaucoup plus la dimension temporelle (cf. suite de ce chapitre) que la dimension spatiale qui est ici intéressante.

cadres dont ils n'ont qu'une maîtrise partielle et qui peuvent avoir une influence sur les cadres de perception des clients, en particulier lors de l'intervention des comités d'entreprise. (2C)

2.1.3. Entre information et séduction, des dispositifs appuyés sur des mondes préexistants

Nous aurions pu mettre en place un autre critère important, qui est le caractère plus ou moins informatif ou irénique des contenus de ces dispositifs de jugement. Autrement dit, certains dispositifs sont plus descriptifs et contiennent de nombreuses informations qui permettent de réduire l'incertitude et de définir à l'avance des caractéristiques objectives de la prestation, d'autres sont de l'ordre de la séduction et ont plus pour vocation d'idéaliser, d'attirer et de faire rêver. Lors d'une conférence, un responsable d'association revendiquant la transparence envers les consommateurs soulignait qu'il ne vendait « pas un rêve, mais une réalité ». Or la réalité est toujours construite, ne serait-ce que par la sélection en amont des informations. Les dispositifs vont tous contribuer à équiper à l'avance le jugement que les touristes vont porter non seulement sur la prestation avant l'achat, mais surtout le jugement esthétique qu'ils vont porter sur les situations touristiques qu'ils vont expérimenter. Les fiches techniques assez descriptives qui sélectionnent les informations pertinentes à propos du pays, les chartes, les témoignages des anciens touristes qui reflètent l'esprit du voyage sont autant de cadrages préalables de l'expérience touristique. Comme le guide papier, ils qualifient à la fois le touriste et l'expérience touristique (Karpik 2000). Pourtant, cette distinction entre rêve et réalité peut avoir du sens tant les registres peuvent différer au sein de ces dispositifs. Ils ne relèvent pas tous du même registre : alors que les fiches techniques relèvent d'un registre pratique et descriptif, d'autres comme les témoignages publiés sur le site peuvent être proche du partage d'une révélation très subjective et relèvent de la croyance. Par ailleurs, les catalogues effectuent un cadrage des lieux visités en utilisant des cadrages symboliques préexistants mettant en avant le vocabulaire de l'authenticité et en utilisant souvent des superlatifs, tout en donnant des informations sur les lieux visités. Dans les échanges du bouche à oreille, les deux registres – pratique et d'ordre quasi magique – peuvent être étroitement liés. De même, certaines informations dont le voyagiste a connaissance peuvent être masquées lors de réunions de voyageurs, ce qui peut susciter des critiques ultérieures de touristes qui avaient pourtant cherché à être « bien informés » avant le départ[121]. (Chabloz

[121] Pour Nadège Chabloz, ces omissions répondent à un but commercial, qui consiste à idéaliser la prestation afin de mieux vendre. Des associations exclusivement d'aide au développement, dans lesquels les partants ont une mission à réaliser, informeraient mieux les partants avant le départ d'éventuelles difficultés relationnelles, car

2007). Qu'ils soient plus informatifs ou iréniques, ils ont néanmoins tous en commun d'équiper le jugement des touristes et de faciliter leur ajustement à la prestation.

La recension de ces dispositifs fait aussi apparaître la forte présence des collectifs souples préexistants, organisations aux adhérents épisodiques ou réseaux cognitifs dans lesquels les voyagistes cherchent à inscrire anciens et nouveaux clients et leur mobilisation par les voyagistes (qu'on pourrait appeler des réseaux cognitifs plus que des réseaux personnels), qui construisent des événements à la fois de sociabilité et d'information. Ces deux dimensions sont étroitement mêlées, et mélangent dispositifs informationnels et partage de normes de jugement au sein d'un groupe. Les voyagistes s'appuient sur le monde du voyage et des anciens voyageurs, mais aussi sur d'autres mondes préexistants (comme la consommation biologique, équitable, pour toucher des nouveaux clients). Ils essaient, au-delà des dispositifs impersonnels de papier d'impliquer les consommateurs dans des moments longs d'échange et de formation du jugement. C'est d'ailleurs le côté discursif et l'inscription temporelle d'un nombre important de ces dispositifs qui est aussi remarquable. Les émissions de radio, reportages, échanges avec les autres voyageurs, séances photographie impliquent un déplacement du touriste, un temps important d'information et une richesse et une complexité des informations données. De nombreux touristes achètent d'ailleurs les prestations sans participer à ces échanges. Les « parcours » des touristes varient fortement, et le temps entre le premier contact avec une prestation de tourisme solidaire ou le désir d'aller visiter un pays et le moment de l'achat peut être long et plus ou moins informé. Nous détaillerons ces parcours quand nous traiterons de la question de la confiance.

---

elles ne poursuivent pas un but commercial. Il y aurait donc une opposition entre les touristes et les bénévoles des associations. Il y a un autre point de vue possible que nous développerons ultérieurement : ces réalités sont occultées car elles ne correspondent pas à l'idéal relationnel entre les touristes et les accueillants promu par l'association, qui est au fondement de la croyance promue par l'association elle-même et de son projet militant. L'appartenance à des organisations de solidarité international n'empêche pas le décalage entre l'image qui a été construite à distance par des bénévoles des personnes à aider et certaines réalités constatées sur place. (Collovald et al. 2002) Notons aussi que ces reproches réalisés par les touristes et ces remontées après coup permettent un ajustement plus fin des connaissances échangées pendant les réunions d'informations, et que les trop forts décalages entre les attentes des touristes et les réalités constatées pourraient s'avérer commercialement coûteuses.

2.2. La tension entre la maîtrise des dispositifs de jugement et l'élargissement de la clientèle

La complexité des débats entre les voyagistes et la difficile stabilisation de la qualité « équitable et solidaire » rend la communication particulièrement compliquée même auprès d'un public averti. Même les touristes qui se déplacent à des réunions de sociabilité et d'information organisées par les voyagistes ont des difficultés à comprendre le foisonnement du vocabulaire et à les intégrer, et les désignent rapidement comme des luttes entre voyagistes auxquelles ils ne comprennent rien. Les voyagistes solidaires et équitable proposent un cadrage des prestations parfois difficilement lisible – même si un gros travail a été réalisé dans le cadre de la promotion commune sur le site de l'ATES –, et il y a finalement peu de dispositifs de jugement impersonnels utilisables par les touristes qui s'appuient sur des critères qui ne seraient pas ceux définis par les voyagistes ou tiennent un discours qui ne reprenne pas leur cadrage de la prestation. Cela limite sans doute les possibilités d'élargissement du recrutement des touristes. Nous reviendrons sur deux dispositifs moins contrôlés par les voyagistes, pour observer certains critères de jugement à l'œuvre : le bouche à oreille et le recrutement de touristes par le comité d'entreprise. Les dispositifs de jugement mobilisés sont beaucoup plus précis que la seule identification de l'appartenance à l'ATES ; les différentes modalités de déclinaison de la caractéristique solidaire et équitable, la singularité des prestations, l'importance des relations humaines conduisent les touristes à identifier les voyagistes comme des opérateurs de sélection de la manière dont travaille le guide et de ce qu'il peut être intéressant de voir lors d'un déplacement touristique.

2.2.1. Des dispositifs de jugement dont le cadrage est essentiellement maîtrisé par les associations

Les voyagistes exercent une forte capacité de cadrage des dispositifs de jugement utilisés. Ils jouent eux-mêmes le rôle d'intermédiaire de marché en sélectionnant des partenaires, des lieux à voir, des lieux où dormir ou manger, mais peu de dispositifs de jugement permettent de juger d'un point de vue extérieur les prestations qu'ils proposent, hormis le rôle du bouche à oreille. On peut sans doute l'expliquer à causer du faible développement du marché mais plus probablement par le caractère faiblement objectivable de la qualité des prestations qui constituent des expériences singulières et non-reproductibles. C'est alors le bouche à oreille

ou le partage d'une expérience singulière difficilement généralisable et la réputation qui sont le principal dispositif de jugement non contrôlé par les voyagistes. En effet, à l'exception d'un site internet dont le seul moyen de jugement et d'évaluation était la lecture détaillée des informations apportées par les sites et les catalogues, il existe peu de dispositifs impersonnels de jugement que les voyagistes ne contrôlent pas, ou qui n'ont pas tendance à se référer à leur cadrage de la situation (3C). La seule critique parfois exprimée par les voyagistes à propos des formats touristiques de jugement préexistants est que la lecture des guides extérieurs portant sur les destinations à visiter où des autres prestations proposées pour cette destination ont tendance à mettre en avant des sites à voir, qu'ils sont parfois contraints d'intégrer dans leurs prestations. Le fait qu'eux-mêmes ou que leurs partenaires soient mentionnés dans certains guides par destination est assez rare, et s'accompagne rarement d'un jugement critique extérieur. Leurs partenaires peuvent parfois y être identifiés sans que ne soit souligné leur partenariat avec une structure de tourisme solidaire et équitable. Les informations qui figurent dans des guides spécifiques ou par type de voyage (tourisme solidaire, durable, guide des destinations indigènes) sont plus d'ordre factuel et diffèrent peu des informations que les voyagistes donnent pour cadrer la qualité de leurs prestations. C'est aussi le cas pour des revues spécialisées, comme des numéros spéciaux de la revue durable ou *d'Alternatives économiques*, qui consistent en des recensions et des analyses auxquelles ils ne participent que peu.

D'ailleurs, les personnes cherchant à rédiger les guides extérieurs n'arrivent pas à réaliser la présentation des prestations dans leur format préétabli, qui en fasse directement un outil de choix pratique facile et rapide (cf. encadré ci-dessous). Les seuls dispositifs non contrôlés sont ceux réalisés par des proches ou sur des blogs, où par des documentaires ou des articles critiques. Les déceptions possibles des touristes sont souvent exprimées de manière privée par courrier aux structures voyagistes, mais finalement peu publiquement sur des sites ou des blogs, ou elles le sont de manière euphémisée[122]. Les proches semblent jouer de fait un rôle d'aiguillage et de recrutement plus que de dissuasion[123]. Dans la plupart des articles dont nous avons connaissance, les critiques à l'égard de ces prestations consistent en quelques nuances sur la portée du concept solidaire et non sur l'analyse précise et pratique des prestations. Il existe quelques exceptions, mais qui n'ont pas pour but premier d'équiper les choix des

[122] Nous reviendrons sur ce point ultérieurement, quand nous traiterons des croyances attachées à ces prestations et des tabous qui y sont liés.

[123] Etant donné que nous avons interviewés des touristes qui ont finalement décidé d'acheter la prestation, tous les cas de non départ ou de client potentiel dissuadé nous échappent évidemment.

consommateurs et qui n'ont qu'un effet marginal sur ce choix[124]. Les touristes peuvent réaliser au moment de la connaissance des dispositifs et suite à leur voyage une réinterprétation des caractéristiques de la prestation. Elle est rarement totalement décalée par rapport au cadre proposé par les associations, qui gardent un fort contrôle du cadrage, au détriment peut-être de l'élargissement de leur marché, tant le cadrage de l'information qu'ils proposent peut encore s'avérer complexe à traiter.

A propos de la difficulté d'établir un guide pratique et de stabiliser des cadres de jugement à propos des prestations de tourisme solidaire.

Le *Petit futé*, observant le développement d'articles sur le tourisme solidaire, a décidé d'éditer un guide dans ce domaine. La rédactrice de ce guide explique à une conférence portant sur le tourisme solidaire les difficultés qu'elle a rencontrées : le domaine n'était pas encore assez structuré pour en faire un guide pratique, mais il est surtout agité par de très nombreuses concurrences qui rend impossible de stabiliser des critères de classement ou de jugement. Elle ne voulait pas consacrer l'essentiel du guide aux théorisations et définitions concurrentes du tourisme solidaire, cela aurait été aride et n'aurait pas une visée assez pratique. Cela nécessite une partie fortement conceptuelle accompagnée d'un glossaire peu accessible dans ce type de guide. Taire ces théorisations concurrentes et l'état de la réflexion sur le tourisme durable était aussi problématique, dans la manière où elles sont centrales pour les structures interviewées. Ce guide oscille finalement entre réflexion générale, des conseils pratiques pour choisir son voyage, formes possibles d'engagements solidaires et associatifs, recension de structures sans la possibilité d'évaluer leurs prestations. Elle distingue finalement le tourisme et les chantiers, et, devant la faible maturité du tourisme solidaire, consacre l'essentiel de son guide aux chantiers. Elle explique, à la conférence, qu'elle mécontentera en même temps sa

[124] Certains reportages comme « Chambres d'hôtes au Sahel » réalisé par Christian Lallier ou des travaux universitaires critiques (Chabloz 2004a; Chabloz 2007) s'appuyant sur une description fine et sur des images du déroulement d'un séjour précis et des interactions qui s'y jouent ont été très mal reçus par l'association concernée, en particulier parce qu'ils proposent un cadre de perception qui remet en partie en cause une croyance fondamentale sur laquelle se fonde l'esprit même du voyagiste à propos de la réalisation de la rencontre. La question du rôle et du contenu de cette croyance sera développée dans le chapitre 5. Les articles universitaires et les mémoires sont très rarement lus par des personnes qui auraient pensé à acheter une prestation, et il est improbable, malgré le niveau d'études élevé des ces acteurs, qu'ils équipent leur choix à l'aide de ces documents. Le documentaire, qui ne poursuivait pas un but publicitaire mais critique a paradoxalement permis de recruter des touristes particulièrement impliqués et plutôt bien ajustés à la prestation, alors qu'ils n'auraient pas été recrutés par une présentation plus traditionnelle des prestations.

direction qui ne le trouvera pas assez pratique, et les structures rencontrées qui le trouveront fourre-tout et ne rendant pas assez compte de débats qu'ils considèrent comme centraux.

2.2.2. Réputation du guide et réputation du voyagiste

Dans le cas des prestations de tourisme solidaire et équitable, à l'exception de montages de prestations individualisées encore rares, il y a souvent un ou des guides accompagnateurs. Or le guide accompagnateur[125] ou l'équipe d'accueil a une influence déterminante sur l'expérience des touristes (cf chapitre 3). En particulier, les qualités des guides sont soumises à une très forte incertitude, et le meilleur moyen de s'assurer de la qualité d'un guide est d'échanger directement avec des personnes qu'il a guidées. Le choix du guide accompagnateur touristique semble relever de la coordination par le régime des convictions caractérisé par la recherche du thaumaturge, qui caractérise les services personnalisés ambigus (Chabloz 2004a). La détention d'une qualification ou d'un dispositif impersonnel ne permet pas de connaître la capacité du guide à assurer la qualité de l'expérience touristique, et le recours à des réseaux cognitifs est nécessaire. Le système de formation de qualification des guides est différent sur chaque territoire. S'il assure que le guide connaît certaines consignes d'hygiène et de sécurité, il n'en dit pas plus sur ses capacités à s'ajuster aux besoins du client et à agir comme une clé d'entrée sur la culture locale et le pays. Il est souvent méconnu des touristes et souvent contourné par des personnes s'improvisant guide. D'ailleurs, en faisant entrer sur le marché des personnes ayant peu accès aux revenus touristiques, les structures de tourisme solidaire et équitable jouent le rôle d'un dispositif de sélection voire de formation des guides qui vient parfois compléter, parfois remplacer les qualifications officielles, qui ne peuvent donc pas servir de point d'appui pour le touriste. Les guides – qu'ils travaillent ou non pour un voyagiste en France – demandent toujours aux touristes de parler d'eux au retour, et certains finissent par se faire des intermédiaires garants de la qualité du guide et de l'accueil en s'appuyant sur des structures préexistantes (guides papier, associations de

[125] Dans le cadre du tourisme solidaire et équitable, le(s) guide(s) doi(ven)t généralement en plus être en phase avec le projet de l'association et il peut être souhaitable pour les prestataires qu'il soit aussi engagé dans les projets locaux de développement, éventuellement dans une organisation paysanne et en ait une bonne connaissance. L'identification d'un guide individuel sur le catalogue peut parfois poser problème en particulier pour les organisations se référant au partenariat avec le collectif villageois (c'est le village et la communauté paysanne qui accueille), cf. chapitre 3.

promotion du pays). L'extrait d'entretien ci-dessous est révélateur de la manière dont s'est réalisée l'adjonction d'une nouvelle destination à une structure de tourisme solidaire[126] :

« On a fini par partir dans la vallée de A, et on est revenu enchanté aussi bien par la qualité du village, par le guide Ahmed, par ce que faisait et fait cette structure. Plus tard, une année après toujours, je suis parti avec ma femme au Mali. Donc là, on est parti en indépendants, on n'est pas parti avec l'association ; l'association, pour le Mali, ça n'existait pas encore, il y avait un projet du Mali qui avait été avorté en fait, et donc là, comme on était parti sans aucune structure, on a essayé de trouver un guide, assez rapidement à l'aéroport et parmi les multitudes de guides qui vendent euh… souvent des faux guides et des guides moyens, il nous fallait trouver le bon (rires d'une autre touriste), donc on a eu la chance de tomber dessus assez rapidement, et, c'est évidemment Lamyne, qui nous a guidé pendant tout notre voyage… ce voyage s'est super bien passé, cela a été un voyage inoubliable, et par la qualité du voyage qu'on a fait, par le personnage de Lamyne, moi je me suis dit ben… pourquoi pas… pourquoi pas l'aider. C'est vrai que dans le domaine du tourisme et de l'organisation des voyages, j'étais un peu novice, mais j'ai essayé de m'inspirer de ce que proposait... de ce qu'il avait fait avec moi, avec le Maroc, pour faire pareil »

Réunion de voyageurs organisés par l'association en présence du guide Lamyne[127]

[126] Toutes les structures n'ont pas la même manière de choisir leur partenaire, et cette manière d'adjoindre une nouvelle destination serait fortement critiquée par d'autres membres de l'ATES, qui sélectionnent plus des villages que des individus et réalisent des prospections plus systématiques. Cf. Chapitre 3.

[127] Les noms ont été changés dans cet extrait de présentation publique. Durant cette réunion, ce qui fait la qualité d'un bon guide aux yeux de cette personne et correspond à ce qu'elle a identifié comme l'esprit de cette association est précisé ultérieurement. D'ailleurs, il y a une division des tâches entre la présentation de la prestation réalisée par le guide lui-même et la confirmation par le touriste que nous retranscrivons ici en note de bas de page. Nous avons en particulier pu l'observer à plusieurs reprises: les guides insistent sur leur capacité à assurer le confort et la sécurité sanitaire des touristes, alors que ce point n'est pas mis en avant frontalement par le voyagistes. Ceux-ci répondent à des questions si elles viennent des voyageurs mais insistent plus sur les qualités humaines du guide, et son ajustement à ce qui peut être recherché par les touristes.

Présentation du voyage par le guide: "Et les gens qui ne connaissent pas l'Afrique, je vais leur dire, je vais vous dire, ne vous inquiétez pas. Quand on parle de l'Afrique, il y a des gens qui pensent que vraiment, on serait pas en bonne condition, il y a des maladies et on a peur de voyager en Afrique donc moi je vais vous dire, je vais vous donner un autre goût de voyager au Mali, en Afrique, et partout ou vous voulez. Donc les gens qui ont voyagé avec moi, ils peuvent donner leur témoignage aussi… Dans les voyages, on peut faire un mal aussi, je demande mes excuses auprès de mes clients, mais ceux qui ne connaissent pas le Mali… mais… comme je voudrais vous dire nous, au Mali, on a la goût… la solidarité, et vraiment, le contact avec les gens… donc nous

Tous les voyagistes soulignent l'importance du bouche à oreille et du rôle que peuvent jouer les anciens touristes dans l'incitation de futurs touristes à acheter une prestation chez eux. En jeu l'attractivité des lieux prévus dans la prestation, la qualité du guide ou de l'équipe d'agence, la réputation du voyagiste. Alors que ce bouche à oreille réalisé par des personnes ayant déjà participé à la prestation est central aux yeux des voyagistes, et devient sans doute de plus en plus important au fur et à mesure de la croissance de la taille du voyagiste, les personnes parties avec des organisations de tourisme solidaire que nous avons interviewées lors de notre enquête y avaient peu eu recours ou le mentionnent peu dans leur entretien. Elles avaient souvent eu un échange téléphonique direct sans pouvoir s'appuyer sur des personnes déjà parties avec l'association pour achever leur choix, qui permettait de dissiper l'incertitude et de déclencher l'acte d'achat. L'appui a surtout été réalisé sur des réseaux cognitifs et suite à un contact direct, et les touristes s'appuient finalement sur l'association de tourisme solidaire pour garantir la qualité du travail du guide. Les échanges informels réalisés entre anciens et potentiels voyageurs lors des réunions de touristes, lorsqu'ils partagent leurs expériences de voyage, portent sur les lieux visités mais aussi sur les qualités du guide, beaucoup plus que sur les effets sur le développement ou certains engagements des voyagistes. Ce sont aussi les points centraux évoqués par les touristes qui se demandent s'ils recommanderaient cette expérience à d'autres.

Pourtant, alors que cette information joue un rôle central, et que beaucoup des touristes rencontrés étaient prêts à parler du guide qu'ils avaient rencontrés, presque aucun des

---

nous n'organisons pas les voyages comme les grandes agences de voyages qui emmènent les gens dans des hôtels 5 étoiles ou 4 étoiles ou 3 étoiles. Nous, on a des hôtels raisonnables pour nos clients, et des sanitaires très propres aussi. Alors c'est pas quelque chose qui doit vous inquiéter. Mais ça c'est dans toutes les grandes villes. Quand vous partez dans la campagne, vous avez des petites auberges chez les habitants… donc les gens ne dorment pas par terre, ne vous inquiétez pas, et nous, nous avons un contact direct avec la population… Donc on en a pas à dire à des gens, nous on est pas des touristes qui courent, on est tout le temps pressés, non, nous… moi mon voyage, c'est pas ça… Notre voyage, c'est de donner le goût du voyage à les clients qui viennent"

Présentation du guide par le touriste ayant contribué au développement de la prestation: "Alors je voulais dire que Lamyne, c'est vraiment un enfant du pays dogon, il est né dans un petit village qui s'appelle Bogoli, qui est juste en dessous de Sanga, et vraiment, vraiment au cœur du pays Dogon, et quand il nous a fait visiter, nous, la première fois, tout ce qui fait je crois avec tous nos touristes… justement parce qu'on est des petits groupes, on rentre dans les villages, on rentre dans les maisons, on côtoie, on côtoie les gens qui sont là, qui ne s'arrêtent pas pour autant de travailler, de piler le mil, ou qui vous offrent… qui vous offrent le peu qu'ils ont, et je crois que je veux dire le peu qu'ils ont, matériellement, c'est pas beaucoup, mais après sinon au point de vue chaleur, c'est, c'est, c'est… c'est beaucoup de choses. Voilà… donc, moi, j'étais le premier à l'expérimenter avec Lamyne, mais chaque personne étant déjà partie, peut témoigner"

touristes que nous avons interrogés n'a eu d'information à propos du guide avant leur départ par d'autres personnes que les responsables ou des personnes déjà très engagées dans l'association. Dans les brochures ou sur les sites internet figure donc souvent le nom du guide ou des membres de l'équipe d'accueil, en partie sans doute pour donner l'impression qu'il s'agit d'une relation d'amitié personnalisée, garante d'une bonne connaissance réciproque, plus sans doute que pour renforcer l'effet du bouche à oreille réalisé par les touristes à propos de tel ou tel guide précis. La réputation des guides et des accompagnateurs ou de l'équipe d'accueil du village est donc étroitement liée à la réputation du voyagiste. Pour autant, les touristes savent que cela n'est pas parce qu'ils ont eu une bonne expérience avec un guide ou un accompagnateur dans un lieu précis que cela sera généralisable dans tous les cas. Le bouche à oreille qui se fonde sur une expérience précise concerne une destination précise et non la structure, à la différence des réseaux cognitifs qui font circuler l'esprit et le nom du voyagiste. En revanche, une expérience négative lors d'une prestation peut créer un doute fondamental à propos de la capacité d'intermédiation ou de formation de ses guides par le voyagiste[128].

2.2.3. Les comités d'entreprise : un élargissement du public qui met en danger l'ajustement entre le touriste et la prestation ?

Les comités d'entreprise, enfin, permettent a priori de toucher des touristes qui ne fréquentent pas activement des réseaux associatifs ou des proches qui les auraient conduit à identifier une association du tourisme solidaire et équitable. En effet, point n'est besoin de lire attentivement des encarts dans des revues spécialisées. L'offre se trouve dans le catalogue proposé par le comité d'entreprise, parfois retravaillé par le Comité d'entreprise pour uniformiser la présentation, à des prix particulièrement intéressants. Le fait que l'ATES ait un salarié permanent qui est hébergé par l'UNAT, et que l'UNAT a historiquement des liens étroits avec les comités d'entreprise facilite cette mise en relation. Ces prestations peuvent de plus être encore plus subventionnées que d'autres en raison de leur caractère solidaire et équitable et de l'adhésion des membres du comité d'entreprise à cette idéologie. Elle peuvent donc présenter un prix particulièrement attractif.

[128] Ces appréciations négatives peuvent néanmoins être modérées et relues à l'aune de la difficulté à mener à bien le projet du tourisme solidaire et équitable ou de la qualité de la relation que les touristes ont eue avec des membres de l'association. Dans ce cas, des mécanismes de croyance et de confiance conduisent à une relecture possible de l'attitude du guide. Nous développerons ce point à propos des croyances qui modèlent l'expérience touristique et de la manière dont elles perdurent et peuvent être remises en question.

Le fait de figurer dans la brochure du Comité d'Entreprise à un prix particulièrement intéressant ne touche cependant pas n'importe quel public. Pour les sept touristes avec lesquels nous avons réalisé des entretiens qui sont concernés par ce mode de recrutement, on observe des conditions qui les prédisposent à prêter attention à cette offre sur le catalogue de leur Comité d'Entreprise. Deux conditions conduisent à être attiré par ces prestations, outre la fait de se sentir intéressé par les activités proposées par les comité d'entreprise et d'avoir échangé avec des membres : prévoir de se déplacer dans une destination lointaine (par désir, pour aller voir un proche ou un enfant sans peser sur son organisation et son quotidien pendant tout le voyage) et ne pas avoir d'a priori négatif sur le caractère solidaire ou de surmonter ces a priori. « Le Pérou, c'est une destination qu'on voulait faire depuis très longtemps, et à chaque fois qu'on cherchait des voyage, avec les moyens qu'on voulait y mettre, c'était 10 jours sur place, et on se disait que c'était dommage de partir si loin pour rester si peu de temps, et là c'est vrai que dès que l'Entraide (*Equivalent du CE*) a commencé à proposer ces voyages solidaires et qu'on a vu Pérou, trois semaines, pour le prix des voyages organisés à 9-10 jours, là, on a sauté sur l'occasion » (Jennifer et Ghislain, 30 ans, Découverte plusieurs villages). Dans deux autres cas, les personnes étaient initialement intéressées par un « autre tourisme », à savoir un tourisme permettant des contacts avec les locaux et en avaient déjà entendu parler une fois à travers un ami. Elles cherchaient un voyage lointain mais étaient peu convaincues par d'autres prestations proposées. Elles ont été alors attirées par l'annonce, et, le prix aidant, ont pu enfin réaliser un voyage en Afrique hors de tour opérateurs classiques ou un séjour au Panama. La présence d'une prestation à faible coût et promue par le comité d'entreprise permet les ajustements au sein d'un couple quand une personne est fortement motivée par un tourisme de rencontre et l'autre moins.

Comment, dans ce cas, se réalise le travail d'ajustement entre le touriste et les réalités de la prestation ? Le premier dispositif est la description de la prestation sur le catalogue. Si cette prestation est trop décalée des prestations auxquelles les touristes sont habitués, cela peut éveiller leur crainte ou leur méfiance. C'est ainsi qu'une personne a acheté une prestation parce qu'il n'y avait pas que des rencontres ou de l'immersion en village, mais aussi des moments vraiment « touristiques » avec des lieux connus et des paysages. Il est plus facile de recruter des touristes via des comités d'entreprise sans travail de mise en confiance si des lieux déjà connus ayant un pouvoir attractif sont prévus. Dans le cas d'un voyagiste proche du groupe de l'ATES qui combine des circuits découvertes culturelles classiques avec des visites d'ONG, cela pose néanmoins le problème de la motivation des touristes recrutés, qui manifestent peu d'intérêt pour la visite des ONG quand ils n'essaient pas plus simplement de

les éviter, remettant en cause le projet de changement de regard porté par le voyagiste. Inversement, le fait de vendre une prestation dans une destination qui ne bénéficie pas initialement de sites renommés (comme le Burkina Faso ou le Panama) ou qui implique des séjours de longue durée dans des villages inconnus nécessite l'intervention d'intermédiaires et de réseaux personnels. Ils seront néanmoins choisi par des personnes dont les goûts sont suffisamment ajustés à ce type d'expérience pour la trouver désirable et s'y impliquer, même s'ils ne recherchent pas une forme d'excellence morale dans la possibilité de contact avec l'autre.

Il y a en fait plusieurs dispositifs de jugement mobilisables en plus du dispositif impersonnel constitué par le descriptif de la prestation sur le catalogue pour les touristes passant par les comités d'entreprise. Souvent, les personnes ayant un rôle moteur dans l'introduction de ces formes de tourisme au catalogue sont dans une démarche volontariste et servent d'intermédiaires. Ils peuvent organiser des moments de présentation au sein de l'entreprise. Ils vont aussi en parler directement à des personnes qu'ils connaissent et dont ils pensent qu'elles pourraient être intéressées, surtout quand ils ont eux-mêmes participé à une prestation, souvent la première organisée par le CE. La personnalisation et le bouche à oreille jouent alors un rôle très important. La communication à travers l'intranet, la distribution de brochures ou l'affichage peuvent s'avérer insuffisants. L'extrait suivant montre la conjonction des différents éléments qui mènent à l'achat. Cela a été d'autant plus important que le comité d'entreprise avait choisi de mettre en avant la dimension solidaire des prestations et les subventions privilégiées dont elles bénéficiaient, et que faute des témoignages et descriptions, de nombreux membres de cette entreprise avaient assimilé le solidaire à un chantier et à un travail à faire sur place et non à du tourisme.

« On a un collègue qui est y allé qui nous a bien motivés, enfin motivés, il a pas fallu grand-chose pour nous motiver, mais cela nous a bien plu, et on peut dire que le bouche à oreille a fonctionné. (…) En fait, ils ont communiqué au sein de l'entreprise, via l'intranet, via des affiches posées sur les encarts publicitaires, enfin les panneaux administratifs, ils ont fait de la publicité, cela n'a pas attiré tout de suite (…) On lui a posé des questions, parce que moi aussi je me suis demandé un peu ce qu'il était allé faire au Panama, et puis du coup, il nous a montré des photos, tiens, solidaire, ca colle un peu plus avec ce qu'il dit, des projets concrets, tout ca, et puis après, on a déposé le dossier et on a eu la chance d'être pris, parce que c'est un voyage qui est relativement cher aussi, alors, non subventionnés, je… je pense pas honnêtement qu'on l'aurait fait » Jennifer et Ghislain, 30 ans, Découverte plusieurs villages

Ils contribuent souvent à requalifier le produit aux yeux des touristes potentiels, en réalisant une traduction des caractéristiques de la prestation et du projet de l'association avec laquelle ils entretiennent directement des contacts, et en ne gardant que certains éléments qui font partie du caractère solidaire et équitable de la prestation. Voici comment certains – en l'occurrence spécialistes de marketing dans une grande entreprise de conseil – expliquent comment ils cherchent à désamorcer l'image bio ou gauchiste. Mélanie et Yacine, très intéressés par la consommation équitable parlent du travail de recrutement qu'ils ont réalisé en remodelant l'image de la prestation auprès des touristes.

« Elle : on est plus jeunes, on est plus dans le business classique, l'association, ils sont plutôt Salon Marjolaine, et euh… c'est pas forcément là où ils vont rencontrer les gens qui ont voyagé avec nous ; le côté bio et éthique, ils s'en foutent ; moi je m'intéresse un tout petit peu à cela, mais les autres ils s'en foutent.

Moi : mais pourquoi ils ont choisi d'aller au Burkina ?

Elle : ils ont pas choisi, en fait, c'est toi qui a proposé, et euh… ils ont pas, ils étaient complètement vierge de cette image bio, gauche, ils ne l'ont pas vue, tu ne leur as pas donné cette image là, tu as fait un autre marketing auprès d'eux.

Lui : ben oui, parce que je revends mon truc, donc je l'ai fait à sauce interne, si tu veux… c'est un voyage… tu vois le côté éthique, il y était, mais cela n'était pas le côté fort du voyage. Cela n'est pas comme cela que je l'ai vendu. C'était plutôt un voyage très différent, la rencontre des gens… éthique cela veut dire tellement de chose, solidaire cela veut dire tellement de choses… là, c'était plutôt la rencontre des gens, on va creuser la relation avec la personne, on va rester 9 jours dans un village avec les habitants du village, vivre quelque chose de différent.

Elle : l'approche est plus individualisée, fondée sur l'avantage individuel : qu'est-ce que vous vous allez en retirer ; donc … plus consumériste,

Lui : c'est la vision d'un village classique, en jouant sur les atouts, mais pas en disant qu'on va aller à un tourisme très solidaire et qu'on va pouvoir les aider. Le 25% ou 20% de revenu versé au village, cela n'était pas l'argument numéro 1, alors que je pense, c'est l'argument numéro 1 qu'ils mettront en avant. Mélanie et Yacine , 28 ans, Séjour en village

Inversement, des touristes ont souligné que l'offre était peu mise en valeur, mal expliquée par les membres du comité d'entreprise, et pouvait sembler bizarre. Cela se passe quand il n'y a pas de membre du comité d'entreprise ayant une connaissance directe du voyagiste qui peut répondre à des questions. De manière proche, Albert et Justine devaient rejoindre leur fils réalisant un séjour au Burkina Faso, mais ne souhaitaient pas être une charge pour lui tout au long du voyage. La seule prestation proposée par leur comité d'entreprise auprès duquel ils avaient l'habitude d'acheter leur prestation a été celle d'une organisation de tourisme solidaire et équitable, qui proposait des prix plus intéressants que les autres associations. Ils sont par la suite allés à la réunion de voyageurs pour vérifier « dans quoi ils mettaient les pieds ».

2.3. Quel est le rôle joué par les prix dans le régime de coordination ?

Quel rôle le prix peut-il jouer dans la décision d'achat du consommateur ? Nous avons montré que l'ajustement de l'offre et de la demande nécessitait de très nombreux autres dispositifs et nous n'avons pas pour l'instant évoqué cette question, à l'exception du cas des comités d'entreprise caractérisés par un prix particulièrement bas pour le consommateur. Comment les prestataires de tourisme solidaire et équitable intègrent-ils la question des coûts ? Quel rôle la prise en compte du prix peut-elle jouer pour les consommateurs ? Cette question renvoie aussi bien à des questions pratiques de positionnement par rapport à la concurrence et de la manière dont elle s'exerce si elle se fait sentir qu'à des question théoriques à propos de la manière dont peut s'exercer le jeu de l'offre et de la demande dans un régime coordonné par les singularités de produits difficilement comparables, et dont les valeurs symboliques liées aux singularités sont conciliées avec les valeurs économiques. Or les prix impliquent une quantification et la quantification implique une hiérarchisation.

Quelle correspondance y a-t-il entre la hiérarchisation par les prix et les formats hiérarchiques qui peuvent être mobilisés dans l'économie des singularités ? Il est possible d'isoler trois formats hiérarchiques des singularités (le classement, le palmarès et la gradation) qui correspondent respectivement à trois formes de hiérarchisation par les prix, (la conformité hiérarchique, l'autonomie et la hiérarchisation) (Karpik 2007, 275). Le régime de coordination du tourisme solidaire et équitable relève de la gradation, et donc d'une neutralisation du prix. Pourtant, nous avons vu que le prix avait un rôle important dans la mise en place de la qualité – de la caractéristique – solidaire et équitable, d'autant plus qu'une originalité de l'affichage collectif adopté par le groupe de l'ATES était – malgré son caractère réducteur – la quantification des sommes allouées au développement et la répartition des coûts de production à différents postes.

Nous montrerons qu'il est possible d'expliquer cet affichage par en partie par une peur de la désingularisation des prestations touristiques et de la concurrence par les prix, mais que le surcoût associé à la caractéristique solidaire et équitable est absolument impossible à isoler au vu de la multiplicité des manières de juger et de classer les prestations proposées.

2.3.1. Les limites de la comparabilité par les prix et la difficulté de la stabilisation des couples prix-quantité

Les prestations résident en un assemblage de différents éléments par le prestataire et proposent une expérience singulière. Elles échappent, comme nous l'avons montré en analysant les dispositifs de jugement, aussi bien au classement et au palmarès, mais relèvent de la gradation : les qualités ne sont ni suffisamment visibles, stables ou générales pour être reconnues et respectées et il y a une multiplicité de hiérarchisation possibles. Il y aurait alors une neutralisation du prix qui tendrait à se transformer en singularité. « Le prix peut être inscrit dans la qualification du produit. Il est considéré comme une composante stable, indissociable des autres composantes du produit. Il est, dès lors, détaché de l'ordre des prix et des comparaisons auxquelles il invite. On peut se voir proposer par une agence de tourisme des voyages « découvertes » dans des pays étrangers sans pouvoir associer les différences de tarif et les différences de prestation. Plus il est singularisé et plus il est incomparable aux autres voyages. Ce qui est vendu est une expérience singulière dont le prix est partie intégrante. Cette requalification globale annule les différences entre les ordres de réalité puisque tout est associé. Elle rend difficile de comparer les composantes puisqu'elles n'ont de sens et de valeur que dans leur interdépendance » (Karpik 2007, 295).

Il est possible de réaliser une opération fine de comparabilité des prix et des prestations en décomposant le produit et en le notant, une fois la destination connue selon un nombre limité de critères, et, lors des entretiens, un couple de touristes spécialement qualifiés (se définissant eux-mêmes comme des amateurs d'ethnies en voie de disparition) et disposant de temps (car à la retraite) a réalisé cette opération. Un tel degré de précision nous semble exceptionnel, mais nous restituons ici l'extrait d'entretien où ils décrivent les éléments qui ordonnent la mise en concurrence des différents voyagistes qu'ils ont réalisée. Ces éléments sont multiples et effectivement profondément interdépendants : qualité du contact, prix journalier avec et sans l'aérien, zones visitées – en fonction de leurs souhaits, de leurs priorités et de leurs goûts, surcoût éventuel sur place non compris initialement dans la prestation, recours à une référence extérieure qui propose des devis en fonction de demandes de prestations individualisées.

Moi : l'association était en concurrence étroite avec d'autres ?

Lui : l'amabilité, la première chose dans le commerce, un contact extraordinaire, une disponibilité

Elle : il y a d'abord eu un bon contact, et puis rapport qualité prix, ils sont bien placés. On a comparé les programmes, les prix, tout, hein … Rapport qualité prix, ils sont bien placés. On a utilisé pas plus de 10 critères discriminants ; en voyage individuel, quand on se paie de bons hôtels…

Lui : … Cela revient à 120 euros par jour et par personne, à peu près,

Elle : là 2200 euros par personne, tout compris pour 16 jours, en sachant qu'il y a déjà 800 euros d'aérien[129]; celui qui était un correspondant, il ne faisait pas Bocas del Toro. Eux, ils faisaient trois ethnies, la plupart n'en faisait qu'une, les E.. Et aucun ne faisait les NB ; pour aller à NB et K, on reprend avion ; l'autre qui était à la fin, au moment où on se disait est-ce qu'on va avoir la santé d'aller avec cette association, il restait celui-la, je ne sais plus le nom, et il faisait que D. sur 4 jours, il était déjà à 2400 il fallait rajouter Bocas del Toro, et il fallait qu'on se débrouille sur place. Vous étiez dans l'hôtel, mais il fallait demander au directeur de vous prendre en charge pour payer un supplément… j'ai posé la question si on allait voir toutes les îles, ah ben ça c'est vous qui demandez, on a vu aussi qu'il faut payer un dollar par île, vous allez me dire 1 dollar, mais ça plus ça

Lui : et puis affréter un bateau, et payer

Elle : et il fallait se débrouiller, je crois qu'on était un peu livrés à nous-mêmes

(…) tout rentre en jeu, et moi souvent, je compare, depuis le Yunnan, je compare beaucoup avec Voyageur du Monde, j'étais encore directrice d'école, j'avais une maman qui était à Voyageurs du Monde à la billetterie, je fais le projet, je faxe, de demande une cotation, on échange deux trois trucs (…) je compare avec eux et avec maison des Amériques ; sinon, je compare, parce que aussi bien dans les prix, mais surtout dans ce qu'ils recherchent, ca me plait bien ; mais on n'a jamais voyagé avec eux. Avec Terres d'Aventures, cela n'était que du

[129] 137,5 euros par jour, 87,5 euros hors aérien.

trekking et ils faisaient une zone proche de la Colombie avec la dengue, les moustiques, le narcotrafic.

Marie-Agnès et Jules, 64 ans, Découverte plusieurs villages

S'il n'y a pas correspondance entre un système de prix et un système de classement ou de palmarès, il nous semble néanmoins difficile de parler de totale « neutralisation » des prix. Le prix devient bien une singularité parmi d'autres et ne joue pas le rôle déterminant pour ces touristes qui prévoyaient de toutes façons d'allouer un budget à leur voyage annuel. Pourtant, pour certains touristes, le couple nombre de jours/prix/destination est important et autorise des comparaisons a priori simples. Les catalogues touristiques offrent évidemment des informations précises et plus ou moins visibles sur le déroulement du séjour et sur les éventuels suppléments à payer.

2.3.2. La fixation des prix au regard de la concurrence : quelles contraintes, comment « bien construire son voyage »?

Les voyagistes du tourisme d'aventure se plaignent souvent du cassage des prix par certains concurrents, et dénoncent aussi le caractère illusoire de prix d'appel très bas qui sont proposés à des touristes (en particulier sur internet) parfois peu à même de réaliser des comparaisons détaillées prenant en compte ce qui est inclus et ce qui n'est pas inclus (Lamic 2008, 24-25). Le prix affiché par le prestataires qui peut entraîner des comparaisons à quelques dizaines d'euros par les touristes et les dépenses liées à l'expérience touristiques – impliquant les achats rituels de souvenirs, les pourboires qui échappent souvent au calcul – sont parfois nettement différentes. Certains des voyagistes d'aventure regrettent lors de débats l'uniformisation des prestations qu'ils ont tendance à subir et la concurrence par les prix qui les amène à exercer des pressions sur leurs agences partenaires[130]. Comment les voyagistes de

[130] La coexistence de la relative uniformisation des prix observables sur les catalogues, (et la justification de certains surcoûts de 10 euros) et de la difficulté de stabiliser le couple prix-qualité (il existe des possibilités très larges d'ajustement de la qualité et d'éléments de la prestation pour un prix donné comme nous le développerons plus loin) reste un point intéressant et difficile à expliquer et excède largement notre objet d'étude. Il n'y a pas alignement des prix mais néanmoins une certaine proximité des prix. Le mécanisme de formation des prix devrait être plus investigué pour pouvoir parler de prix d'équilibre. Il demanderait une étude plus systématique en particulier à propos des relations entre les agences et leurs partenaires et à propos des relations de sous-traitance et des multiples ajustements réalisés à propos par exemple du choix des chameaux de la méharée, de distances parcourues, d'éléments parfois non perceptibles par les touristes qui conduisent à réaliser des ajustement fréquents lors de la prestation. De plus, la concurrence peut s'exercer de manière différente selon les destinations. Parfois, de nombreux voyagistes passent par le même prestataire, qui leur promet des

tourisme solidaire prennent-ils en compte la concurrence par les prix ? Lors des entretiens, les touristes ne mentionnent que rarement les comparaisons avec les prestataires concurrents. Cela ne signifie pas qu'elles n'ont pas eu lieu ni qu'une prestation dont le prix serait nettement plus élevé n'aurait aucune difficulté à être vendue. Ils regardent quels sont les prix pratiqués par rapport à d'autres voyagistes de référence parmi les voyagistes du tourisme d'aventure ou de découverte. Une comparaison des prix par jour au final montre une assez faible différence entre les prix des prestations de tourisme solidaire et celui des prestations d'autres acteurs de référence dans ce domaine. Nous avons réalisé ici une comparaison de certains prix pour donner un ordre de grandeur, qui est sans doute souvent réalisée par les voyagistes au moment où ils mettent leurs prix sur catalogue et parfois par certains touristes[131]. Le résultat de cette comparaison témoigne de la difficulté de l'exercice si aucun autre critère que le prix ne guide le choix, mais confirme aussi le caractère très onéreux des prestations.

Pour certaines destinations, elles tombent « justes » sans modification importante, comme le souligne l'exemple ci-dessous. Les structures de tourisme solidaire parviennent sans nécessairement le rechercher à s'aligner sur les prix existants, mais cet ajustement ne semble a priori pas trop difficile. Cela n'a en tout cas pas été un point particulièrement mentionné dans les entretiens. Le coût affiché est lié aux coûts de production et peut être ajusté avec la construction du séjour. Etant donné la taille des structures, il leur est en revanche difficile de contrôler le prix de l'aérien.

---

différenciations au moment de la fixation des prix mais ont bien du mal à les réaliser. Elle constituerait néanmoins une piste à explorer, et pose la question de la déqualification des consommateurs et d'une certaine désingularisation des prestations sur un segment du marché touristique. La volonté de décomposer les prix pour que les touristes comprennent bien les raisons de certains surcoûts montre que la neutralisation des prix demande un travail d'éducation de la part des voyagistes qui peut semble paradoxal et conduit à se poser des questions à propos des modalités de la concurrence. D'ailleurs, ils demandent plutôt à être déchargés des calculs alors même que les accompagnateurs doivent parfois réaliser des renégociations au cours de la transaction, et le couple qualité est susceptible de subir des variations et des redéfinitions au cours même de la prestation – qui peuvent être réalisés sur des éléments visibles ou non de la prestation. Ce chiffrage se heurte à des degrés de détail difficiles et à des problématiques d'autonomie et de contrôle des partenaires. C'est d'ailleurs parfois la question de l'impossibilité de s'assurer la relative exclusivité de certains lieux et l'existence de « passages obligés » qui pose problème aux voyagistes autant que la désingularisation des produits qui limiterait leur prise sur la composition des voyages et les soumet à une concurrence par les prix.

[131] Cette comparaison ne prend pas en compte des critères de qualité ni les précisions sur tous les détails de ce qui est inclus ou non dans le prix. Elle vise à donner un ordre d'idée rapide fondée sur les critères destination-durée-contenu proche. Elle ne prend pas en compte le critère de qualité souvent mis en avant par les associations.

Pour la fixation des prix, vous avez fait comment ?

Alors on a discuté des séjours sur place, une fois qu'on a vu les séjours sur place, avec nos partenaires, en fait, on a fixé, soit un prix journalier, un prix moyen, soit un prix par prestation, ce qui revient en fait au même. Il faut faire la moyenne par prestation, et par rapport à ce prix-là, on a ajouté 6%. Par rapport au Tourisme Solidaire, à la part consacrée au développement local et à une marge de fonctionnement pour l'association, de 24%. 6% aux projets prédéfinis, un projet en Equateur, et 3 projets au niveau du Pérou, donc 3*2%[132].

Et quand tu as comparé aux autres prix qui existaient sur le marché, est-ce que tu as dû ajuster ?

Non, non. En fait, on arrive à un prix moyen qui est bon. Mais alors on est dans la moyenne des prix du TS, j'imagine qu'ils doivent prendre un pourcentage supérieur aux autres… et par rapport à cela, se greffe en plus le billet d'avion, mais par la suite. Le billet, on fait juste l'acheter et le revendre au même prix, par la suite. On a regardé dans un deuxième temps pour voir si on tombait juste. Parce qu'on n'a pas trop le choix si tu veux dans la mesure où on connaît les prix, les charges, on sait où va l'argent, après, on a ce prix (…) en fait, ce qui se passe, c'est que par rapport à ca, on sait que pour avoir l'autofinancement de l'association, on est obligé de prendre 24%, on n'a pas le choix, donc c'est seulement dans un deuxième temps où on se dit, voilà, on a ajouté 30%, est-ce qu'on a été bon dans la manière d'élaborer notre route, et on s'est aperçu qu'on était en plein dedans. On parlait de Vision du Monde tout à l'heure au Pérou, on est exactement dans leur prix à 50 euros près. Une fois que je suis arrivé là, j'ai regardé ceux du tourisme qui allaient au Pérou, j'imagine qu'ils doivent avoir plus ou moins 24% ; 20%, 30%... et puis Nouvelles Frontières ou d'autres agences sont aussi dans ces prix là. Ce qui est intéressant, c'est que nous on part de 4 à 6 personnes, et on propose cet aspect solidaire, cet aspect rencontre, cet aspect implication des populations que n'ont pas d'autres agences classique.

Arthur, FE19

[132] A propos des marges, malgré l'expression "on a ajouté 6%" il semble qu'il ne s'agisse pas d'une marge montante, mais d'une marge descendante. La comparaison des marges réalisées par les différentes structures est compliquée car elles ne précisent généralement pas s'il s'agit d'une marge montante ou d'une marge descendante, certaines structures prennent une marge sur le billet d'avion et d'autres non, et la marge est parfois calculé avec et parfois hors aérien. Nous n'avons pas réalisé de comparaison systématique de ces marges.

Les données ci-dessous, qui concernent les prix pour l'automne 2010, ne confirment pas ces informations, puisqu'on observe que le prix de Culture Contact est 11% plus élevé que celui de Vision du Monde, et 26% par nuit mais similaire à celui de Terres d'Aventures, qui fait parfois figure de référence dans ce domaine. En revanche, le prix proposé par les structures de tourisme solidaire est moins élevé que celui proposé par Terres d'Aventures.

Séjour Découverte des Incas au Pérou[133]

Vision du Monde : 16 nuits, 2420 euros (de 6 à 10 voyageurs) (151 euros par nuit, donc le prix de Culture contact est plus élevé de 26% par nuit)

Nouvelles Frontières : le Chemin des Incas, 13 nuits sur place 2291 euros. (notre calcul = 176,23 euros, donc le prix par nuit de Culture contact serait 9% plus élevé)

Culture contact : du 5 au 19 septembre 2010 : 2690 euros, (de 5 à 6 voyageurs maximum). 14 nuits (notre calcul = 192,14 euros par nuit)

Terdav : à partir de 2690 euros

Séjour au Laos

Vision du Monde : chez la belle endormie. Pour un groupe de 6 à 8 voyageurs. 16 jours. 2395 euro (149 euros par jour, Terres d'Aventures est environ 7% plus cher pour une période presque comparable)

Terdav : Luang Prabang, en pleine nature, 12 jours, à partir de 2390 euros (199 euros par jours) / 18 jours 2890 euros (160 euros par jour)

La question sans doute la plus préoccupante pour certaines structures est le coût du transport aérien, qui représente une partie très importante du prix de la prestation ; elle explique la variabilité des prix en fonction des dates de départ. Cette question est en particulier observable dans un pays comme la Mauritanie : en effet, Atar est desservi par un Charter affrété par Point Afrique, qui vend aux autres opérateurs un certain nombre de places couvrant l'essentiel des coûts et a ainsi la réputation de casser systématiquement les prix. D'assez nettes différences de prix se retrouvent alors dans des prestations proposées par des voyagistes de l'ATES et par d'autres voyagistes non solidaires et dont le contenu semble finalement faiblement différent. Le Maroc, qui est une destination très fréquentée où il est sans doute possible pour de grosses structures de faire des économies d'échelle – en négociant éventuellement avec des prestataires une baisse des prix en fonction de la quantité de touristes amenés – peut aussi faire apparaître une différence de prix qui reste modérée. Pour certaines

[133] En Italique, les prestataires de tourisme solidaire et équitable.

destinations, les voyagistes solidaires – mais sans doute plus parce qu'ils sont petits et recrutent un nombre limité de touristes que parce qu'ils sont solidaires – peuvent se trouver fragilisés si l'on considère la concurrence par les prix, surtout s'ils ne proposent pas de différence forte de contenu. Pourtant, ils affichent des valeurs qui peuvent suspendre la comparaison par les prix.

Quelques exemples de prix affichés.

Randonnée dans le désert Marocain/ Vallée du draa

Terdav : 8 jours. A partir de 715 euros (à partir de 89 euros par jour)

Nouvelles frontières : 7 nuits sur place : à partir de 759 euros (à partir de 108 euros par nuit, , 94 euros par jour si huit jours)

Vision du Monde : 8 jours 770-870 -920 euros en fonction de la date de départ (96, 108, 115 euros par jour)

Croq Nature : 800 euros à 995 euros, en fonction de la date de voyage, 9 jours (88, 110 euros par jour)

Séjour en Mauritanie[134]

Point Afrique : Intégrale des oasis de l'Adrar : 760 euros, 8 jours

Terdav : L'Adrar, entre sables et Oasis, 885 euros, 8 jours

Croq'Nature : découverte culturelle et humaine des oasis de l'Adrar : 1080 euros (prix sans le vol : 600 euros)

Atalante : Epicure, La caravane nomade dans le massif de l'Adrar. A partir de 920 euros dont 110 euros de taxes aériennes

Vision du Monde : balade dans l'Adrar, 8 jours de 920 euros à 1015 euros

Il est donc difficile de parler de totale neutralisation du prix, dans la mesure où la comparaison du prix par jour pour une destination est faisable et reste un horizon de référence pour les voyagistes. Le prix a d'abord un rôle initial de sélection, et peut donc continuer à avoir un rôle dans l'ajustement entre offre et demande, mais surtout, il peut aussi avoir un rôle de contrainte intériorisée pour les concepteurs des prestations. En fait, les contraintes qui pèsent sans doute le plus sur la composition des prestations sont l'accessibilité des lieux visités et des villages rencontrés, les déplacements et l'itinéraire. C'est pour cela que les

[134] Ces différents séjours, qui prennent des charters, suivent les mêmes dates.

acteurs parlent de « bien construire le voyage », puisqu'ils peuvent prendre des décisions qui font fortement varier les coûts.

2.3.3. Y a-t-il un surcoût lié au caractère solidaire et équitable de la prestation ?

Plusieurs études se posent la question du consentement à payer plus pour acheter un produit présentant la caractéristique équitable. Nous avons montré, en étudiant le cadre de l'économie des singularités, que la caractéristique solidaire et équitable dans le cas des prestations touristiques était attachée à un dispositif impersonnel précis (l'appartenance à l'ATES) qui n'avait pas forcément un poids déterminant et s'exprimait de manière diffuse dans de nombreux autres dispositifs personnels ou impersonnels. Des questions de questionnaire portent parfois sur la valeur supplémentaire que les consommateurs seraient prêts à accorder à de tels produits. (Rasera et Cravatte 2005). Notre point de vue plus ethnographique montre à quel point cette question relève de l'imposition de problématique, en particulier dans le cas des prestations touristiques. Par ailleurs, des études peuvent être réalisées à propos du consentement à payer pour la composante éthique de certains produits (Rambonilaza 2010). Dans ces produits constitués de gradations, il est difficile de considérer la caractéristique « solidaire et équitable » comme une différenciation identifiable. Le cadre théorique que nous avons adopté rend difficile de répondre à cette question, et nous pouvons même avancer qu'une telle question perd alors son sens.

Elle peut pourtant prendre doublement un sens au regard de la construction du marché. Même si l'on considère le prix comme une composante des singularités, il faut trouver des clients prêts à payer un prix élevé[135] pour acheter certaines prestations qui consistent pour certaines à passer une semaine dans un village africain pour observer la vie des gens, pour d'autres à pouvoir être accompagné pour marcher huit heures par jour dans la montagne, ce qui pose la question du fondement de la valeur accordée à ces prestations[136]. Et il faut que ces clients soient prêts à y accorder un prix qui couvre les coûts de production sans quoi l'échange pourrait se révéler impossible. Cette question ne concerne pas uniquement la caractéristique proprement solidaire et équitable du produit, mais la manière de réaliser le travail d'intermédiation adoptée spécifique sinon exclusivement par les prestataires de tourisme

[135] Prix qui excède évidemment largement le prix payé pour le logement et la nourriture quotidienne même si ceux-ci sont inclus.

[136] Nous reposerons cette question du fondement collectif de la valeur monétaire accordée à ces prestations dans le chapitre 5.

solidaire et équitable peut avoir des effets sur les coûts de production et surtout sur les prix pratiqués auprès des touristes[137].

Nous présentons ici essentiellement à titre de piste de réflexion des éléments qui peuvent faire des différences de coûts de production, qui, en plus de certaines caractéristiques, s'appuient sur la mobilisation de la ferveur militante qui pose des extensions de pérennisation

[137] La question du surcoût est parfois associée à la faisabilité de la certification ou de la mise en place de dispositifs de garantis car ceux-ci impliquent des coûts administratifs qui doivent être couverts, ce qui n'est pas le cas ici.

Tableau à propos de facteurs qui influencent les prix des prestations touristiques

Eléments qui pourraient expliquer que les prestations de tourisme solidaire et équitable soient plus coûteuses que d'autres[138]	Eléments qui pourraient expliquer que les prestations de tourisme solidaire et équitables soient moins coûteuses que d'autres
1. L'impossibilité de réaliser des économies d'échelles (sur les billets d'avion, les coûts fixes commerciaux et administratif).	1. L'absence de rémunération du capital. 2. Le régime fiscal des associations touristiques. 3. Des subventions spécifiques liées au caractère solidaire des prestations au moment de l'achat (surtout via les comités d'entreprise). 4. La participation, au moment de la création des structures, de nombreux bénévoles.
2. Les coûts de prospection et de mise en place (liés aux déplacements réalisés pour la mise en place des prestations, la formation des partenaires, le suivi des projets de développement). 3. Le pourcentage supplémentaire versé aux projets de développement (4% en moyenne).	5. Réalisation des prospections par d'anciens touristes ou des personnes déjà attachées au territoire qui le vivent comme un engagement 6. L'éventuel contournement des professionnels établis et qualifiés, qui peuvent conduire à des rémunérations à un juste prix mais pourtant plus faibles que d'autres voyagistes
4. Les coûts de déplacement en cas de visite dans les lieux excentrés et mal desservis. 5. Nécessité pour anticiper certaines difficultés de venir avec un accompagnateur soit de France, soit de la capitale du pays visité.	7. Parfois moins d'équipement technique que dans des treks. 8. Des déplacements réduits dans le cas des prestations qui impliquent des séjours longs dans des villages. 9. Travail d'accompagnement réalisé de manière bénévole dans de petites organisations.

[138] Il n'y a justement pas de référence précise qui permettent d'identifier les « autres » prestations qui pourraient servir de point de référence et de comparaison. Nous dégageons ici les principales caractéristiques propres aux voyagistes de l'ATES.

Des critiques aussi au sein même des structures de l'ATES portaient vers des responsables portés par une ferveur militante et gardant peu de fonds pour eux-mêmes ou pour l'association et des structures gardant environ un quart du coût de la prestation (coût incluant aérien). Lors des échanges – en particulier pendant les salons, les membres de l'ATES échangent à propos de leurs pratiques économiques – et la découverte par un de ses membres du fait qu'un autre membre ne « margeait » qu'à 18% a soulevé son inquiétude à propos de la viabilité des prestations proposées et exprimé son désaccord à propos du fait de « casser le marché ». Se pose aussi la question du coût de mise en place des prestations – en particulier participation éventuelle au financement d'infrastructures, déplacements réalisés pour la mise en place, formation des partenaires – qui est un élément de différenciation et de qualité pour le touriste et qui pourrait être reporté sur le prix fait au consommateur ou inclus dans les frais de la structure en France. Pourtant, ces coûts diffèrent en fonction des prestations mises en place et sont difficilement chiffrables, puisque ce sont parfois des bénévoles ou des personnes portées par la ferveur de la défense d'une destination qui apportent des ressources et qui ne sont pas des salariés. Il arrive aussi que des structures décrochent des subventions au titre d'activités de solidarité internationale pour réaliser la mise en place des structures.

Il serait possible que la valeur symbolique conférée au caractère solidaire des prestations puisse permettre une situation de rente suite à une différenciation réussie. Cela est d'ailleurs évoqué par certains voyagistes, sans que cela ne soit pour l'instant prouvé, et cette situation s'avère fragile. A propos de la possibilité pour le touriste d'accepter un surcoût, un expatrié ayant monté un circuit original fondé dans un pays encore peu fréquenté fondé sur la rencontre et la visite des projets de développement cherchait des revendeurs et se demandait à combien il pouvait les proposer. Un opérateur de tourisme solidaire lui assurait – pour le rassurer sur la possibilité de vendre même malgré des prix élevés – qu'il était possible de proposer une prestation jusqu'à 10% plus cher puisque cette prestation était solidaire. Nous sommes à nouveau confrontés à l'instabilité et à la multidimensionnalité de la qualité solidaire, et à ses déclinaisons possibles par ses promoteurs, qui pose aussi la question des conditions de l'expansion du marché. Une personne ayant acheté une randonnée au Maroc en revanche a renoncé à la conseiller à ses amis, en soulignant que c'était la même prestation que Nouvelles Frontières, pour un coût légèrement plus élevé, mais avec une « qualité moindre ». Dans ce cas, la différence de contenu n'était de fait pas particulièrement marquée par rapport à d'autres prestataires. De plus, elle était dubitative à propos de l'efficacité de cette forme de tourisme. Pourtant, pour d'autres, cette prestation marquée par un séjour dans la maison

même du guide présentait une présentait une valeur spécifique et n'aurait pas été la même sans un certain abandon du confort.

Nous avons montré comment certains dispositifs de jugement réduisaient l'incertitude et accompagnaient l'ajustement entre l'offre et la demande. Les dispositifs impersonnels jouent un rôle, et l'appartenance à l'ATES peut être identifiée par les touristes mais aussi par des comités d'entreprises. Le régime de coordination est caractérisé par une articulation entre dispositifs personnels et impersonnels qui laisse a priori un rôle très fort au bouche à oreille, mobilisant en même temps éléments iréniques et descriptifs caractéristiques du régime de thaumaturges propres aux services ambigus : ces services suscitent des espoirs de tomber sur la bonne personne sans toujours savoir quels sont les critères de réussite ou ce que cette personne peut faire. Un élargissement du marché modifierait le recrutement des touristes et imposerait un travail différent qui infléchirait la qualité des prestations, dont les comportements des touristes font partie. La concurrence se ne fait donc pas avant tout par les prix, mais le prix reste une condition qui pèse sur la manière dont se réalise l'ajustement entre l'offre et la demande.

L'incertitude est loin d'être dissipée au moment de l'achat, malgré des descriptifs impersonnels précis du déroulement des prestations, qui n'ont pas toujours de sens pour des touristes ne connaissant pas les lieux. Plus encore, le fait d'accepter la "découverte" et de "venir sans a priori" est une qualité même des prestations revendiquée et valorisée par les voyagistes. Nous allons montrer que la production de la confiance s'appuie sur des propriétés sociales spécifiques, qui expliquent la manière dont les touristes se saisissent des dispositifs. La dimension temporelle longue du processus d'achat permet d'identifier les lieux de formation de ces compétences des touristes.

3. Les processus d'engagement et de formation du jugement du consommateur

3.1. Les processus de rencontre entre l'offre et la demande : un processus d'engagement ?

La consommation de prestation touristique n'est pas souvent identifiée comme une nécessité qui répond à un besoin[139] (comme peut l'être parfois, dans le cadre d'autres services personnalisés, le recours à un avocat, à un enseignement ou à un membre du corps médical). Il n'est pas toujours possible de décrire des consommateurs à la recherche du « bon » produit. Il peut également s'agir de consommateurs potentiels repérés par des personnes ou des proches dans des réseaux préexistants. L'analyse des processus qui mènent à l'achat présente plusieurs intérêts : elle permet d'identifier le contexte dans lequel s'est réalisée la rencontre entre l'offre et la demande, d'analyser les ressorts du recrutement alors à l'œuvre, que ces derniers soient ou non contrôlés par les associations. Elle conduit en particulier à prendre en compte la temporalité et la succession des événements ou échanges qui conduisent à l'acte d'achat.

3.1.1. L'intérêt de l'analyse processuelle

L'analyse des processus de recrutement des touristes peut présenter alors des points communs avec les processus d'engagement militant. Il y a évidemment une différence très nette entre l'engagement militant et l'achat d'une prestation touristique. En effet, « la participation « durable » à une action collective visant la défense ou la promotion d'une cause » (Sawicki et Siméant 2009, 97) caractérise l'engagement militant. En revanche, dans le cas de la prestation touristique, l'expérience proposée est délimitée dans le temps. De plus, il s'agit plus d'une expérience plus proche du développement personnel et de la recherche d'émotions que de la défense d'une cause au sens strict. Les approches interactionnistes ont permis d'enrichir la sociologie de l'engagement militant sur plusieurs points. Elles ont notamment mis en avant le rôle des réseaux et des liens affectifs personnels pour activer des dispositions

[139] Cela peut être le cas. Comme nous l'avons montré plus haut, certaines personnes ont décidé d'aller à un endroit donné, et comparent les opportunités existantes une fois cette décision prise; ou elles ont décidé d'acheter une prestation touristique pour trois semaines, et regardent ce qui existe dans des catalogues. C'est d'ailleurs par ce biais que les prestations de tourisme solidaire et équitable peuvent s'élargir à de nouveaux publics. Cela dépend évidemment de la manière dont les qualités équitable et solidaire de ces prestations se déclinent.

préexistantes et susciter des conversions. Elles ont également analysé le rôle de socialisation et d'entretien des motivations des organisations militantes en précisant la notion de rétribution, cette dernière étant liée à l'ancrage social des personnes engagées et à leur modelage par les organisations (Sawicki et Siméant 2009). Ces apports sont utiles pour comprendre comment s'opère non seulement l'ajustement de l'offre et de la demande, mais aussi la formation des attentes des clients et la manière dont ceux-ci requalifient leur expérience a posteriori[140].

La sociologie de l'engagement ne pose évidemment pas frontalement la question des dispositifs de jugement qui aident le futur engagé à choisir le bon engagement en le comparant à d'autres engagements, comme s'il s'agissait d'un consommateur, alors même qu'elle utilise la métaphore marchande d'offre d'engagement. L'économie des singularités pose la question du jugement et du caractère hétéronome ou autonome des formes d'engagement du consommateur, donc des régimes de coordination qui permettent l'ajustement entre un consommateur et un produit autour d'opérations de qualification des produits. Pourtant, en se concentrant sur les dispositifs comme nous l'avons fait ici et non sur les consommateurs, elle s'intéresse moins directement aux processus de formation de jugement des consommateurs, et de leur modelage par les organisations.

3.1.2. L'offre de tourisme solidaire comme une offre d'engagement aux attentes parfois imprécises

L'offre de tourisme solidaire, qui implique un engagement physique et émotionnel ou permet de « sauter le pas », peut être identifiée comme une offre d'engagement par certains touristes. Elle offre une possibilité de participation, même par délégation, à une activité identifiée comme une activité de solidarité internationale qui ne nécessite pas a priori de compétence spécifique[141] et peut offrir certaines rétributions promises par le contact direct avec l'autre à aider. Les consommateurs répondent à des sollicitations qui ne sont pas directement commerciales, mais organisées par des amis qui pensent à eux en repérant un encart dans une revue ou un prospectus sur un salon et jouent le rôle d'organisateurs du voyage. Dans les récits des touristes, l'intervention de proches, de lectures, qui transmettent un prospectus pris

[140] Nous traiterons dans la partie III la question de l'inscription de cette expérience dans des engagements plus durables. Nous nous concentrons ici sur les éléments qui permettent de comprendre comment se réalise l'ajustement entre l'offre et la demande.

[141] Tout comme la possibilité de volontariat dans certaines organisations peu sélectives offrant des possibilités de dévouement (Zunigo 2004).

sur un salon et aiguillent à un moment donné vers l'achat de la prestation, qu'ils n'auraient pas par ailleurs pensé à acheter, peut avoir un rôle important. Le rôle des réseaux et du développement de liens proches de liens affectifs avec les vendeurs joue un rôle important. Le moment où cet achat a lieu peut aussi être important. Si certains touristes consomment de manière routinisée un ou deux voyages par an, étant des consommateurs de prestations touristiques aguerris disposant de cadres de jugement précis à propos de la qualité des expériences touristiques, d'autres réalisent cette expérience qu'ils considèrent comme unique à des moments de remise en question de leur travail, de départ en retraite, d'anniversaire de mariage. Leurs attentes ne sont pas forcément toujours précises, d'autant plus que les voyagistes leur demandent paradoxalement de venir sans idée reçue. Pour la question du choix d'un produit singulier ou d'un vendeur précis, l'opportunisme et l'incertitude menacent le maintien des échanges personnels. « Il est impossible de comparer sans connaître et il est tout autant impossible de s'appuyer sur une expérience qui n'intervient qu'après la transaction » (Karpik 2007, 42). Il en est de même concernant la question des qualités d'une expérience touristique particulière, proposée par tel ou tel vendeur ; les touristes vont pourtant surtout qualifier un type d'expérience plus général et non seulement la singularité d'un produit. Ce type d'expérience est parfois difficile à situer pour eux, entre action de solidarité internationale, prestation touristique, voire, plus rarement, expérience sensible à la source d'une révélation. En outre, la qualification de cette expérience dépend de leur parcours antérieur.

L'engagement militant peut être à la source de rétributions qui n'ont pas été prévues auparavant. Les organisations militantes sélectionnent les rétributions dicibles et non dicibles (J. Siméant et Dauvin 2004) et peuvent contribuer à les entretenir pour maintenir l'engagement dans la durée (Havard Duclos et Nicourd 2005). Les voyagistes peuvent mobiliser au moment de la vente de la prestation certaines rétributions symboliques proches de celles qui existent effectivement dans des organisations de solidarité internationale. Encore faut-il préciser quels sont les cadres de perception ou les expériences préalables qui permettent à certains touristes de leur accorder de la valeur[142]. Les touristes peuvent aussi être porteurs de certaines attentes qu'ils n'ont pas explicitées, qui dépendent d'expériences antérieures et de socialisations réalisées dans d'autres organisations touristiques ou de solidarité internationale. C'est à l'aune de ces parcours et de ces expériences que les clients

[142] Le chapitre 5 analysera plus précisément le contenu des croyances qui permettent de donner de la valeur aux expériences touristiques proposées.

peuvent conférer de la valeur aux prestations proposées, mais aussi requalifier l'expérience réalisée et s'orienter au milieu d'une offre plus large touristique ou d'engagement militant.

3.1.3. Faire le bon choix sans comparer systématiquement ?

Or l'existence de ces expériences préalables permet de mieux comprendre comment se réalise un paradoxe qui semble moins lié au caractère singulier de la prestation qu'au positionnement souvent hybride de ces prestations, entre offre d'une prestation touristique et offre d'engagement de solidarité internationale. Tout en valorisant le rôle du consommateur actif et informé, les voyagistes soulignent qu'ils ne souhaitent pas que les touristes adoptent « un comportement de consommateur ». La définition du « comportement de consommateur » n'est jamais explicitée, mais nous proposons ici une interprétation. Se comporter comme un consommateur consisterait en fait en grande partie à juger de la qualité de la prestation selon des critères externes et préétablis (liés par exemple au confort, à la rapidité, à la capacité des prestataires à s'adapter à ses desiderata) et à adapter la prestation à ses propres critères, au lieu de s'adapter progressivement au produit proposé et aux définitions des qualités proposées par le prestataire. Les prestataires critiquent en particulier le touriste qui veut tout savoir tout de suite - sur les salons -, qui pose beaucoup de questions et ne prend pas le temps de la découverte. Les voyagistes demandent en même temps au touriste de venir sans idées reçues pour vivre pleinement son expérience, tout en étant capable de choisir le voyage qui lui convient (ce qui implique en même temps d'être prêt à partager des croyances communes et à adopter les catégories de perception proposées par les associations). Les typologies des touristes parfois dressées par les accompagnateurs portent essentiellement sur leurs capacités d'adaptation à l'environnement, aux pratiques et aux cadres de jugement qui leur sont proposés, même si ces accompagnateurs sont attentifs à la diversité des significations individuelles que les touristes peuvent conférer à cette expérience. Un touriste qui vient avec des attentes trop précises met en danger la satisfaction même qu'il peut tirer de son expérience, ainsi que l'expérience des autres touristes du groupe. Un voyagiste peut en même temps expliquer qu'il préfère travailler avec des personnes plutôt âgées et expérimentées parce qu'elles savent faire leur choix et ce qui leur convient (et risquent donc moins d'être déçues), mais évoquer avec émotion une personne qui était partie pour la première fois avec son association et en était revenue en ayant vécu la prestation comme une révélation. L'ajustement entre l'offre des voyagistes et la demande des clients qui doivent faire le bon choix sans avoir d'attentes trop précises, est facilité par deux mécanismes : l'interprétation de

signes au fondement de la confiance, et l'opération de requalification par les touristes de l'expérience proposée, qui a parfois lieu a posteriori et contribue à redéfinir leurs attentes[143].

3.2. Confiance, signe, et personnalisation des échanges

3.2.1. Le rôle de la confiance

Un voyagiste solidaire et équitable, donnant des conseils à des personnes cherchant à développer leur activité, dit volontiers que la prestation est vendue ou non dans les premiers instants du coup de fil. Cette assertion n'est sans doute pas généralisable, mais elle est en grande partie vraie et n'est pas réductible à une rodomontade de ce voyagiste, que l'achat ait lieu sur le moment ou qu'il faille attendre plusieurs semaines avant que la décision ne soit stabilisée. Dans presque tous les entretiens, en plus d'éléments d'information, du rôle des réseaux informels, ce fait est effectivement évoqué : « on a vraiment été mis en confiance par la manière de présenter les choses », « on a tout de suite eu un bon contact, dès la première approche ». Les dispositifs de jugement sont aussi des dispositifs de confiance, qui permettent de suspendre l'incertitude. « La liste est longue et diverse de ces formes de confiance qui ne peuvent être rattachées ni au pari, ni au risque, ni au calcul des avantages et des inconvénients, ni à la réputation. (…) La confiance n'est pas seulement un état psychique, elle est aussi une institution. Dans cette perspective, il faut la voir dans une relation de délégation encastrée dans le symbolique » (Karpik 2007, 89). Nous reviendrons plus tard sur l'explicitation des croyances qui sont au fondement de la valorisation de ces prestations, nous nous fondons pour l'instant sur la manière dont peut s'établir la relation de confiance[144]. Si le

[143] Cette requalification lors des prestations touristiques est à double tranchant : elle peut sembler constituer une ressource pour les prestataires, qui ne s'engagent pas à propos de l'intensité de l'expérience du touriste ni de la manière dont se dérouleront les rencontres, même s'ils ont tendance à lui promettre une expérience inoubliable. Certains touristes partiellement déçus en termes d'aide apportée ou de révélation apportée par la rencontre, ont parfois le sentiment qu'ils peuvent s'en prendre à eux-mêmes et à une certaine forme de naïveté et soulignent néanmoins les points positifs des prestations - même s'ils peuvent prendre à partie l'organisation pour se plaindre de la sélectivité des informations présentées initialement. Ils peuvent aussi relativiser le caractère extraordinaire des relations que les voyagistes leur donnent l'opportunité de vivre, sans vraiment savoir s'ils ont cru qu'elles auraient un caractère extraordinaire. Inversement, de manière plus générale, une peur de nombreux guides touristiques est que les touristes ne réévaluent a posteriori leur satisfaction liée à la prestation. Ils ont ainsi pu observer que des touristes qui s'estimaient contents de la prestation, se rendent compte ultérieurement qu'ils sont passés à côté de choses qu'ils auraient aimé voir ou visiter s'ils avaient connu leur existence, ou qu'ils auraient pu voir les choses différemment s'ils étaient arrivés un autre jour ou à une autre heure. A propos du sentiment d'avoir « raté son voyage » (Urbain 1991; Urbain 2008).

[144] Nous les avons déjà évoquées dans le chapitre 1.

langage est un outil qui permet mieux l'ajustement, l'interprétation ou la réinterprétation, et l'argumentation, un élément indicible créateur de confiance se joue dans une partie de l'échange direct, à travers les intonations et les mots employés[145]. L'impression produite par le stand, par l'interlocuteur, par la brochure - ou par le caractère agréable du coup de fil - concerne des moments lors desquels le touriste perçoit de nombreux signaux[146]. C'est ce que nous confirment les signes que les touristes présentent comme importants dans leurs choix, ainsi que l'observation directe des échanges qui ont lieu sur les salons.

3.2.2. Des signes à la source de confiance

Lors des récits des touristes, ces derniers mettent en avant des petits détails qui les ont conduits à la structure. Ces éléments ont-ils vraiment été déterminants, ou servent-ils à caractériser l'association a posteriori ? Il est difficile de le savoir dans les récits faits a posteriori. Les entretiens mentionnent la convergence de signes, qui diffèrent selon les entretiens : « des petites brochures toutes simples », ou « des stands avec des bouts de ficelle », « pas dans le papier trop luxueux, mais dans les petits dépliants comme ça. Et puis j'ai découvert qu' il y avait des gens qui non seulement emmenaient des Européens ou des Français dans tous ces pays du nord de l'Afrique, (…) mais ils faisaient un petit peu le lien, donc c'est des gens qui bien sûr regardent leur intérêt, ils ont une entreprise, mais enfin qui ont des liens avec tous ces gens d'Afrique, comme ça, et en plus créent des réalisations, alors soit directement, soit en prenant un pourcentage sur les voyages, en récupérant, alors ça varie entre trois et sept pour cent suivant les différentes associations.» (Jules, 65 ans, Randonnée).

Un autre entretien souligne la création de la confiance en deux temps, sur un salon puis lors d'une projection de diapositives : l'importance du lieu de rencontre (salon Primevère), le côté

---

[145] Des observations de recrutement dans des organisations humanitaires montrent d'ailleurs que l'ajustement se réalise à travers l'interprétation de signes malgré les processus d'objectivation a priori mis en œuvre (Siméant et Dauvin 2004).

[146] Je n'ai que peu d'information sur les signaux négatifs, hormis quelques personnes ayant téléphoné à plusieurs reprises en vain à une association, puisque mon échantillon se limite à des personnes ayant fait le choix de partir. Ces informations sont plus issues de discussions informelles qui ne sont pas directement liées à mon terrain. Ils peuvent parfois soulever le soupçon d'être en présence de « militants » - à comprendre dans sa version péjorative comme des personnes parfois proches de l'illumination voire de l'intransigeance ayant une forte tendance au prosélytisme ; le caractère parfois artisanal des présentations peut donner une impression de manque de professionnalisme ou de bricolage ou peut éloigner assez rapidement toute idée de luxe. La description des signaux qui suivra ainsi que la consultation des annexes peuvent permettre en creux de donner une idée à propos de leur éventuelle portée répulsive.

artisanal et la personnalisation de la présentation du guide, un « gars du pays » qui parle français ; sans précision explicite pour l'efficacité propre de la consommation touristique, l'évocation de certaines préoccupations et questions plus larges liées au développement de la vallée, qualifiées par la touriste de « chaleureu(ses) et d'intéressant(es) ». D'autres touristes n'avaient pas rencontré l'association pour partir en randonnée, puisque c'est leur frère qui s'est chargé d'organiser la prestation, mais avaient eu des doutes à propos de l'équité de la répartition et du caractère solidaire de la prestation suite à des remarques faites par leur guide. Ils sont venus au week-end notamment pour vérifier et en savoir plus et ils ont « tout de suite vu » que le responsable était quelqu'un de bien, sans avoir besoin de s'appuyer sur d'autres dispositifs de vérification. Par ailleurs, des éléments de personnalisation avec le responsable du voyagiste peuvent jouer un rôle déterminant dans la confiance, alors qu'ils n'ont a priori que peu d'influence évidente sur sa fiabilité. « Et donc j'ai regardé les adresses qu'il y avait dans les salons, et donc, ce qui m'a fait me tourner vers cette association, c'est que (…) donc ils avaient fait aussi de la géologie comme ma fille ».

3.2.3. Personnalisation et réassurance sur les salons

L'observation des échanges qui ont lieu sur les salons montre par ailleurs leur assez faible portée descriptive et informative. Certains travaux poussent l'analyse jusqu'à leur conférer un rôle essentiellement rituel qui permet de faire exister, dans le cas des salons du tourisme culturel, un monde qui n'aurait aucune cohérence en tant que secteur économique (Cousin 2005). De fait, les salons sont aussi l'occasion d'échanges entre voyagistes et de réaffirmation de la cohérence de l'ATES, puisqu'ils sont situés à côté ou tiennent des stands communs. Une partie importante des personnes qui s'adressaient aux touristes n'étaient pas des touristes potentiels mais des porteurs de projets, des journalistes ou étudiants en recherche d'information ou de stage. C'est aussi un lieu où s'exprime le scepticisme envers l'affichage de la revendication de solidarité et en particulier le coût carbone lié aux déplacements lointains, et il arrive que les voyagistes soient pris à partie par des personnes ayant envie de débat et de confrontation, ce qui mène à des gestions assez différentes des situations. Il est néanmoins possible d'observer aussi des interactions entre membres d'associations et touristes potentiels. Pourtant, aucune vente de prestation ne s'est effectuée directement sur le salon lors des observations que nous avons réalisées. Les échanges consistent assez peu en des descriptions de prestations précises, mais plutôt en un partage d'expériences communes, ou de caractéristiques spécifiques qui permettent de trouver des points communs et de confirmer le partage d'une même perception du voyage, partage qui se réalise souvent lors d'un échange qui n'excède pas quelques minutes. Le voyagiste présent sur le stand jauge

aussi le touriste en quelques instants et peut marquer sa distance, empêchant ainsi la création de la confiance. Enfin, certains échanges téléphoniques, dans lesquels se partagent apparemment des informations, ont essentiellement un but de réassurance du touriste, qui cherche à vérifier des détails et à réactiver le contact avec quelqu'un de confiance avant le départ, au moment où il peut craindre l'inconnu ou la perte de repères. Les observations conduisent à conclure que le jugement s'appuie donc ici sur des manières de penser ou d'agir conscientes ou inconscientes, qui semblent au fondement de la confiance et opèrent un ajustement tout en ayant de forts effets de sélection.

3.3. Requalifications de l'expérience et ajustement a posteriori

La capacité du touriste à choisir la prestation qui lui convient dépend étroitement de ses expériences antérieures, que ce soit dans des expériences de solidarité internationale ou en tant que touriste de groupe ou touriste indépendant. Les attentes des touristes dépendent de la manière dont ils investissent cette forme hybride se situant entre tourisme et solidarité internationale (Cravatte 2009b). Alors que pour certains, il s'agit avant tout d'une prestation touristique, pour d'autres, il s'agit d'un premier pas vers une activité liée à la solidarité internationale. Plutôt que d'être une offre « alternative », opposée aux autres offres préexistantes, les prestations de tourisme solidaire et équitable s'inscrivent dans une nébuleuse d'offres préexistantes. Tous les touristes n'ont pas accès aux mêmes possibilités et au même choix effectif, car ils n'ont initialement ni les mêmes capacités d'évaluation de l'offre qui leur est proposée, ni les mêmes compétences touristiques, ni les mêmes critères de jugement qu'ils ont forgés aux cours d'expériences préalables. Les touristes ne sont pas tous en quête des mêmes informations et des mêmes signes, et n'ont pas tous les mêmes capacités d'interprétation. Leur expérience touristique peut leur permettre de requalifier leurs attentes.

Les attentes telles que nous les avons recueillies dans les entretiens sont formulées a posteriori, donc ont déjà été retravaillées et dépendent des expériences antérieures des clients, qu'il s'agisse d'expériences touristiques ou d'expériences de solidarité internationale. Les quelques entretiens réalisés avant la prestation reflétaient effectivement des attentes floues. L'apprentissage réalisé concerne également un point de vue sur la relation touristique : après la réalisation de la prestation, les touristes requalifient leurs attentes envers la rencontre et définissent le type de rencontre possible dans le cadre proposé par les opérateurs du voyage. Il y a en fait une sorte d'apprentissage par les touristes qui vont par la suite cadrer eux-mêmes la forme d'échange à laquelle ils aspirent : ils vont choisir si celle-ci restera touristique ou non, et s'ils vont évoluer vers une activité qui correspondra plus franchement à de la solidarité

internationale. Ils vont décider s'ils feront à nouveau appel à un opérateur ou s'ils se déplaceront de manière plus indépendante. Ils feront peut-être évoluer la durée des échanges, le type d'activités choisies. Surtout, leurs attentes diffèreront par le degré d'émotion et de continuité qu'ils souhaitent conférer à ces échanges.

3.3.1. Quand les touristes situent la prestation et les possibilités d'échange par rapport à d'autres expériences touristiques.

La prestation choisie peut être comparée avant tout par les touristes par rapport à d'autres expériences touristiques. Avant d'être perçue comme un moyen d'aider les autres, la prestation est caractérisée comme un service touristique. Il peut s'agir de faire évoluer sa manière de voyager (rompre avec des expériences touristiques insatisfaisantes, « aller plus loin »), ou de s'appuyer sur des goûts touristiques stabilisés, en introduisant quelques variations à des formes de tourisme déjà bien connues ou en dérogeant exceptionnellement à un tourisme pratiqué de manière plus indépendante.

Comment les touristes qui cherchent volontairement un voyage différent de ce qu'ils ont déjà pu pratiquer qualifient-ils leur expérience et comment la situent-ils par rapport à d'autres ? La participation à une prestation de tourisme solidaire et équitable peut être perçue tant comme une progression par rapport à des expériences antérieures, et donc comme un « pas de plus » vers le tourisme indépendant qui sert de référent, que comme un moyen de prendre confiance. Le tourisme solidaire a été explicitement présenté par un couple comme une étape permettant de s'autonomiser progressivement pour voyager de manière plus indépendante et être au contact des gens. La prestation reste cadrée, mais permet de gagner progressivement la possibilité de voyager en indépendant, et d'être plus « aventureux » qu'avant. C'est donc pour eux une étape vers une découverte plus autonome des pays. D'ailleurs, lors de leur séjour, ils sont restés dix jours de plus que la durée du circuit organisé pour rencontrer non seulement les habitants des zones rurales, mais aussi ceux des villes, avec lesquels ils vont finalement pouvoir garder des contacts.

Dans plusieurs entretiens, le « tourisme de masse » fait figure de repoussoir. Toutefois, il s'agit d'un repoussoir lointain. Le sentiment d'avoir déjà vécu une expérience de tourisme organisé qui pourrait être qualifiée de « tourisme de masse » est finalement rare. Environ un quart des personnes interviewées sont parties avec des organisations de circuit culturel en grands groupes, nombre d'entre eux partant de manière indépendante, quelques-uns ne faisant presque jamais de tourisme. Vouloir absolument éviter de reproduire cette expérience de voyage est encore plus rare. Seulement trois touristes ont ressenti une frustration qui les

conduit à un refus de partir à nouveau avec du « tourisme de masse » et à une adhésion forte au type de voyage proposé par les voyagistes de l'ATES. Ces touristes racontent cet épisode choquant qui entre en contradiction avec leurs valeurs avec implication. Il s'agit de touristes explicitement demandeurs de normes stabilisées facilitant un échange avec la population locale et une relation humaniste à l'autre. L'asymétrie de revenus ne doit s'exprimer ni sous forme d'une réification des personnes qui sont au service des touristes, ni d'un reversement irrationnel soulignant la différence de pouvoir d'achat.

Le désir d'avoir un contact avec l'autre et de sortir des relations « superficielles » est apprécié par les autres touristes interviewés, mais ne conduit pourtant pas forcément à renoncer aux autres formes de tourisme. La difficulté d'entrer en relation avec les habitants est mentionnée lors des entretiens, mais souvent comme une contrainte supportable, car inhérente à certaines activités touristiques qui ne seront pas pour autant abandonnées, mais présentées comme une expérience différente. Certains touristes, qui identifient l'originalité des prestations, disent faire preuve d'ouverture d'esprit et accepter les rencontres avec la population, tout en gardant leurs distances ; ils peuvent aussi a posteriori apprécier ces relations privilégiées avec des habitants, grâce à l'accompagnateur, sans décider de faire appel exclusivement à ce type de voyage.

D'autres touristes inscrivent ce voyage en continuité avec un goût touristique déjà stabilisé. Ils ont d'ailleurs généralement commencé leurs entretiens en présentant quel type de touristes ils étaient avant d'expliquer comment ils en étaient venus à acheter la prestation. Ces touristes ont déjà plusieurs expériences touristiques (par le comité d'entreprise ou en tant que touristes indépendants). Les touristes sont déjà habitués à des pratiques culturelles proches, la marche dans le désert, de tourisme de randonnée ou de tourisme de découverte de populations locales. Ils savent donc assez précisément ce qu'ils recherchent. Nous avons décrit les critères qu'ils pouvaient prendre en compte pour comparer les différentes offres existantes sur le marché. Ils ont trouvé une modalité de relation à l'autre lors de leurs déplacements qui leur convient à peu près, même si elle peut parfois être source de déception.

3.3.2. Pourquoi les touristes ayant déjà une pratique du voyage indépendant font-ils appel à un intermédiaire ?

Pourquoi les personnes voyageant souvent de manière indépendante vont-elles choisir de partir avec un intermédiaire qui va organiser leur séjour, alors que la norme dominante du voyage serait plutôt pour eux de voyager seuls ? Le tourisme solidaire est perçu par ces touristes indépendants (10 personnes sur les 40) comme une forme de tourisme organisé qui

ne doit pas être trop contraignant pour être acceptable, mais qui peut présenter certains avantages par rapport au tourisme indépendant. Ils justifient d'eux-mêmes, en anticipant cette question, le choix de cette forme de tourisme en soulignant son caractère exceptionnel. Ainsi, ils peuvent expliquer que « la randonnée nécessite un accompagnateur » ou préciser « c'est un ami qui a proposé et je me suis laissé entraîner ». Le voyage indépendant nécessite, en plus d'une certaine habitude du temps, d'être dans un pays qui s'y prête, de communiquer.

Pourtant, cette incursion dans le voyage organisé ne reste satisfaisante que dans la mesure où le groupe est de taille réduite et peut s'adapter avec souplesse aux curiosités de chacun ; ce petit groupe est d'ailleurs parfois constitué par les touristes eux-mêmes avant le départ et la prestation vendue à la carte. Malgré une méfiance initiale envers le voyage organisé, ce choix peut être présenté ultérieurement comme positif. C'est ainsi que la présence d'un guide, qui donne les repères et fixe les horaires, peut être appréciée car elle permet d'éviter les difficultés de coordination entre amis dans un groupe. La prise en charge des problèmes matériels (où dormir, comment manger) qui absorbe une part de l'énergie des touristes indépendants leur permet aussi de profiter vraiment du paysage et de se laisser vivre. Autre avantage souligné a posteriori, les conseils donnés par le guide pour éviter les impairs et réduire l'incertitude à propos de ce qui se fait ou ne se fait pas sont particulièrement appréciés. Le fait de connaître quelqu'un du pays ou quelqu'un de connu dans les lieux visités « ouvre les portes »; les touristes se sentent alors plus légitimes pour aller dans des endroits où il leur aurait été délicat de se rendre seuls de peur de déranger. Cela peut enfin permettre d'avoir un rempart appréciable contre les sollicitations marchandes constantes auxquelles les touristes indépendants font face et qui s'avèrent parfois difficiles, dans la mesure où la confiance dans le guide reste intacte et où ce dernier ne devient pas lui-même un objet de méfiance, susceptible de flouer les touristes en les accompagnant au marché.

Les prestations peuvent aussi être explicitement achetées pour profiter des contacts noués par les organisations qui permettent de gagner du temps. Les contacts privilégiés des accompagnateurs sont appréciés et peuvent permettre d'avoir plus rapidement des relations privilégiées avec les autres, en particulier pour des personnes qui n'ont que peu de temps à passer à l'étranger et souhaitent rentabiliser ce temps. « Si j'ai fait le Vietnam avant là, c'est parce que j'avais un copain qui était installé à Saïgon ; donc la démarche d'aller voir quelqu'un quand… de partir dans un pays quand on connaît quelqu'un sur place, c'est aussi le même principe que le Tourisme Solidaire, d'essayer d'entrer en contact avec le pays d'une manière un peu plus approfondie que quand on ne connaît personne. Avec le Tourisme Solidaire, on profite des contacts qui sont déjà noués avec les associations réceptrices, avec

les populations sur place, donc quelque part, il y a un contact humain qui est facilité, même s'il y a deux trois semaines de vacances » (Christian, 32 ans, Découverte plusieurs villages)

3.3.3. La place de la consommation d'une prestation de tourisme solidaire et équitable à la lumière de l'offre d'engagement de solidarité internationale : participer au développement ?

Si pour certains touristes adhérant particulièrement à ces formes de tourisme, l'achat d'une telle prestation rentre dans une logique de confirmation de leurs valeurs humanistes, elle peut être vue par d'autres comme une opportunité d'amorcer – même si cela est rare - ou d'entretenir des liens avec le monde de la solidarité internationale. A nouveau, nous distinguerons les touristes pour lesquels cette expérience est une expérience nouvelle et constitue une forme de rupture de ceux pour lesquels cette expérience s'inscrit en continuité avec d'autres expériences.

Quatre touristes ont mentionné explicitement dans les entretiens leur aspiration à s'engager pour une cause dans une organisation, alors même qu'ils avaient peu de connaissances préalables d'actions de solidarité internationale. Certains viennent de s'engager dans une organisation environnementale, d'autres réactivent un désir – jamais ou mal réalisé - présent depuis longtemps de s'engager dans l'humanitaire, ou encore saisissent cette occasion de diffuser autour d'eux des formes de « consommation responsable » pour faire quelque chose d'utile. Ils peuvent parfois avoir tendance à en faire plus, stimuler les autres touristes pour réaliser un don collectif pendant le séjour, saisir cette occasion pour prendre des contacts avec un orphelinat, réfléchir à des projets à mettre en place ultérieurement, ou encore se demander comment leurs compétences pourraient être utilisées sur place[147].

Ce sont aussi généralement ces touristes qui s'impliquent plus émotionnellement et soulignent qu'on ne ressort pas « indemne » d'une telle expérience. Ces touristes racontent des moments du voyage avec beaucoup d'émotion. Ce sont aussi eux qui reprennent le plus nettement dans leurs récits la question de l'efficacité économique propre à leur venue. Leur récit est émaillé de « moments de grâce » ou de souvenirs très forts. En revanche, ils peuvent avoir des évaluations différentes de ce qu'il est possible de faire sur place.

[147] Nous indiquerons les professions des touristes dans ces passages. Cette manière de percevoir l'efficacité de l'engagement est apolitique et s'inscrit dans une transformation plus large des formes d'engagement valorisées et portées par le monde humanitaire. (Collovald et al. 2002; Hours 1998)

Comme le dit un touriste ayant choisi cette prestation suite à un reportage sur cette forme de tourisme, en voyant qu'on pouvait vraiment aller participer à un projet : « On avait vraiment l'impression d'être l'oncle d'Amérique » (Giuseppe, ancien ouvrier maçon qui vient de prendre sa retraite). « Je me suis pas sentie gênée de venir avec l'image que peuvent s'imaginer ces gens là, de euh… de français qui ont plein d'argent… parce que j'apportais ma contribution, même minime, mais j'apportais ma contribution, et donc cela relevait d'un véritable échange entre eux, et entre nous, quoi ; et puis bon, là, je me suis vraiment rendu compte de ce que devient l'argent et de l'utilité qu'avait cet argent, en fait, que c'était pas que des choses en l'air, et voilà, on donnait de l'argent sans savoir où il allait, quoi ; là on avait vraiment la preuve concrète de ce qui était réalisé sur place » (Bénédicte, psychologue) « Des fois c'est moi qui ai un peu râlé, parce que j'ai trouvé qu'il y avait des choses qu'on pouvait faire, même là-bas, quoi. Je ne me souviens plus, par exemple, mettre des pompes à eau, au lieu de remonter l'eau, cela ils peuvent en mettre des petites pompes à eau… au Gasoil, cela ne coûte pas cher, ils peuvent se faire payer cela par des organismes… par des ONG, ils pourraient le faire… c'est là qu'ils ont dit : tranquille, à notre niveau, et tu vas faire comme tous les gamins qui montent les seaux à la main (…) J'ai compris que c'était aussi une volonté politique de ne pas trop… pas trop… pas trop aller vite » (Giuseppe, ancien ouvrier maçon).

D'autres touristes sont porteurs des mêmes dispositions à l'engagement mais doivent les réfréner, ou ressentent finalement une forme de déception par rapport à la manière dont s'établit la relation à l'autre ; certains trouvent ces relations intéressantes, mais sont frustrés par un sentiment d'inutilité lié à leurs compétences, inutiles sur place. Nous restituons ici un long extrait d'un entretien réalisé peu après le retour, qui montre le travail de requalification de l'expérience en cours dans l'entretien. Ces touristes peuvent ultérieurement trouver d'autres manières d'exprimer leur dévouement[148].

« 90% des gens en France, ils ont des compétences qui peuvent être… qu'ils ne peuvent pas utiliser sur place, parce qu'elles sont tellement déconnectées de la réalité, enfin… locale ; donc oui, tu te sens mal à l'aise, mais tu ne peux pas faire grand-chose. Ce type de voyage, juste pour finir, c'est un peu frustrant, parce que tu te rends compte que tu ne peux pas faire grand-chose, si tu y vas avec la notion d'aide, tu ne peux pas grand-chose, et tu fais finalement beaucoup de… finalement ça reste du tourisme, vraiment, c'est finalement beaucoup plus proche du tourisme que de…du développement ou de la solidarité. (…) Ce qui

[148] La manière dont les touristes trouvent des supports dans les organisations ou ailleurs pour « faire quelque chose » en rentrant sera plus précisément développée au dernier chapitre.

est intéressant c'est d'aller au maximum au contact des gens pour discuter, ça c'est le principal intérêt de ce type de tourisme. Mais de là à dire que tu vas les aider et que tu vas mettre… non, tu ne peux pas vraiment les aider… en tout cas beaucoup de gens, moi, avec mes connaissances, je ne pouvais pas les aider.(….) Si tu y vas avec la notion d'aide, tu ne peux pas grand-chose, et tu fais finalement beaucoup de… finalement ça reste du tourisme, vraiment, c'est finalement beaucoup plus proche du tourisme que de…du développement ou de la solidarité ; (….) cela n'a rien à voir avec de l'aide ou du développement. Enfin si… enfin dans tes actions ; tu as une conscience de dire que dans ce que tu paies, il y a une partie qui va directement en bénéfice au village, et que ces bénéfices permettent de créer… indirectement, une maternité, ça oui, avec l'argent que tu donnes, cela peut faire du développement direct, mais … . Par ton action pendant le voyage, il faut pas… je pensais qu'il y avait des choses… j'étais conscient que mes connaissances étaient déconnectées (…) mais à part ça, tu peux même pas faire de projets, il y a même pas d'électricité.» (Yacine, école de commerce, spécialiste en conseil marketing, séjour en village) « J'étais venue partager un moment de vie avec les villageois. Je pensais participer vraiment à la vie des gens, arroser les oignons tous les matins (…) Mais je pense qu'il faut partager une peine ou de la transpiration, une tuile, un événement pour rentrer dans la vie des gens » (Chabloz 2004a, 49)

3.3.4. La place de la consommation d'une prestation de tourisme solidaire et équitable à la lumière de l'offre d'engagement de solidarité internationale : garder le lien avec d'autres expériences

D'autres ont un engagement actuel en lien avec la solidarité internationale, qu'il s'agisse d'un partenariat avec des associations de migrants dans une mairie, de la participation active au CCFD, d'une implication forte dans des structures locales de soutien aux pays en voie de développement. Ils vont chercher dans la prestation touristique une incarnation de ce pour quoi ils se battent et de ce en quoi ils croient. Ils cherchent aussi à se rapprocher de ces humains parfois abstraits au nom desquels ils se dévouent. La prestation touristique est alors requalifiée à la lumière d'autres appartenances organisationnelles. Ces personnes incarnent des causes auxquelles les touristes sont déjà dévoués et au sujet desquelles ils ont une idée précise, et ce type de prestation permet de « mettre de la chair sur les idées », transmises à travers les réunions, les lectures, les documentaires. « Au Mali, j'ai des personnes avec qui on a des relations mais malgré tout ça fait forcément, ça met de la chair autour des idées c'est à dire et donc forcément que si on se connaît on a plein de questions. » (Yvon) Ils soulignent néanmoins parfois les limites liées à ce type d'échange touristique, qui n'implique pas forcément du travail en commun.

Enfin, trois touristes avaient déjà eu une expérience importante pour eux d'immersion dans des pays en voie de développement, lors d'un chantier de plusieurs semaines ou d'un volontariat de plus d'un an. Ils s'en sont éloignés suite à leur entrée dans la vie active - qui a réduit leur temps disponible et s'est parfois accompagnée d'un affaiblissement de la croyance dans ces modalités d'action. Il s'agit plus pour ces personnes de continuer à avoir des liens avec un milieu qu'elles ont fréquenté, et de maintenir d'une manière ou d'une autre le lien avec ce milieu. Etant donné qu'elles ont eu une expérience d'engagement autrement plus impliquante, elle vont d'emblée garder en tête la dimension éphémère de l'expérience de rencontre proposée pendant le séjour et ne vont pas initialement surestimer le rôle qu'elles peuvent jouer. Ce voyage réactive parfois ces liens mais peut également être l'occasion de mesurer la distance qui les sépare désormais de ce monde qu'ils ont connu. L'un d'eux cherchait explicitement à maintenir des ponts entre sa vie actuelle –et une activité professionnelle totalement différente- et un aspect important de son passé. Cela se rapproche de l'expérience du volontariat mais cela reste différent. Il s'agit finalement plus d'un moyen de confirmer une appartenance que d'élaborer de nouveaux liens amicaux avec des personnes vivant au loin.

« Donc on ne participe pas à un projet, parce qu'on ne reste que quinze jours dans le pays, ce n'est pas le débat ; quand on bosse, on ne part pas en vacances pour participer à un projet, ou alors on est dans une autre démarche. Moi, j'étais plus dans une démarche de touriste, même si c'était un tourisme intelligent, donc je n'étais pas là pour travailler, comme quand j'étais volontaire, mais j'étais là, quand même, pour m'intéresser à l'aspect (…) d'organisation de ces gens-là (…) l'objectif ce n'est pas non plus de devenir amis avec des gens qui ont une culture vachement différente, et puis de retourner les voir régulièrement, si certains le font, bon, très bien, mais moi, ce que j'essaye, c'est plus aller à la rencontre de ces gens-là, d'échanger à un moment donné, parce que c'est aussi ça la mondialisation, c'est aussi des peuples qui se rencontrent, maintenant, il faut pas se sentir obligé de nouer des liens amicaux»

Christian, 32 ans, Découverte plusieurs villages

Deux touristes ayant déjà eu ces expériences – et ayant longuement réfléchi sur la manière de faire changer le monde par des engagements multiples- affirment leur prise de distance avec l'utilité de l'action de ces associations et des démarches visant explicitement le soutien aux populations démunies, et mettent très largement en doute les capacités de ce tourisme à se différencier d'autres formes de tourisme. Ce n'est pas forcément un tourisme si différent, ou bien les effets négatifs du tourisme ne sont pas inévitablement causés par le tourisme solidaire

et équitable, mais il y contribue sans doute. Enfin, ces deux touristes étaient entrées dans d'autres engagements plus significatifs pour elles et essayaient de transformer leur activité professionnelle en engagement.

Ces résultats éclairent donc la manière dont s'hybrident les dimensions de solidarité internationale et de prestation touristique dans le cas du TSE en France et dont les clients requalifient leurs expériences a posteriori. En particulier, malgré le partage de valeurs communes, tous les touristes achetant ces prestations ne considèrent pas leur achat comme un acte de consommation engagée, visant à protéger l'environnement ou à contrôler certains effets de leur consommation, mais avant tout comme une expérience sensible.

Beaucoup des personnes lors des salons et débats se montrent critiques envers le tourisme solidaire en expliquant qu'acheter du solidaire revenait à acheter de la « bonne conscience », en laissant d'ailleurs le sens de ce terme relativement opaque. Les touristes ont des avantages pratiques et symboliques à acheter ces prestations qui occasionnent une dépense importante, mais la diversité des avantages qu'ils peuvent en tirer, de la manière dont ils les présentent, de leurs attentes redéfinies a posteriori sont modelées par leurs expériences antérieures. Les touristes en quête d'engagement feront preuve d'un investissement émotionnel plus fort, à la différence de ceux identifiant exclusivement leur achat comme celui d'une prestation touristique. Ce sont eux qui vont se poser des questions sur l'utilité de leur consommation et de leur présence –alors que les autres présentent le reversement comme une cerise sur le gâteau ou quelque chose de plutôt positif - et qui disent ne pas en ressortir indemnes.

De plus, c'est sans doute parmi ces personnes que vont se trouver les plus critiques par rapport à leur utilité du tourisme pour le développement, car ce sont elles qui en attendent le plus, alors que d'autres touristes prendront beaucoup moins cette dimension en compte dans l'évaluation de la prestation. La manière de considérer la prestation varie suite à l'expérience touristique : ainsi, une personne ayant au départ investi la prestation comme une possibilité de dévouement à l'autre peut la requalifier en une prestation touristique qui permet des contacts facilités. C'est le cas le plus fréquent. Une personne souhaitant avant tout une rencontre touristique différente peut la transformer en relation d'aide, ce qui est beaucoup plus rare.

Conclusion du chapitre 4

Ce chapitre portait sur la construction de la demande. La demande reste à créer pour assurer la pérennité économique des voyagistes de l'ATES. Un paradoxe souvent posé par les promoteurs de ces prestations porte sur la difficulté du passage à l'acte d'achat de produits pourtant a priori socialement valorisés, comme le montrent les questionnaires. Nous nous sommes plutôt interrogé, dans une perspective plus ethnographique, sur la manière dont se réalisait effectivement l'ajustement entre l'offre et la demande de produits singuliers, et comment les voyagistes parvenaient à trouver des touristes au-delà du cercle proche de leurs amis, sachant qu'il est difficile de considérer la caractéristique solidaire et équitable comme une simple différenciation assortie de garanties précises et identifiables pour les consommateurs.

Malgré la difficulté de réaliser des enquêtes quantitatives en utilisant des catégories non stabilisées et encore peu mobilisées par les touristes, nous avons pu constater l'association généralement réalisée par les enquêtes entre des formes spécifiques de tourisme valorisées et proches du tourisme d'aventure et les questions de durabilité dans le tourisme. C'est un signe de la manière dont un style de tourisme particulier est parvenu à s'attribuer en grande partie le monopole de la durabilité. Il existe pourtant d'autres manières moins visibles d'intégrer des préoccupations de durabilité dans ses actes de consommation touristique, et qui ne sont pas identifiables dans des prestations vendues par des voyagistes. Les propriétés sociales des touristes effectivement partis avec les associations au moment de l'enquête sont très spécifiques. C'est plutôt dans un groupe de personnes liées au travail social, à l'animation, à l'ingénierie de l'environnement, à la communication, à la psychologie, parfois de cadres moyens dans la logistique ou de techniciens que se recrutent principalement sinon exclusivement les touristes des premiers voyagistes s'étant coordonnés pour promouvoir leur offre. Il faut y ajouter l'appartenance fréquente à des associations et la proximité pas toujours revendiquée de mouvements altermondialistes ou de solidarité internationale. Ils ont donc une forte proximité sociale avec les fondateurs des structures.

Nous avons complété l'identification de dispositions qui facilitent la probabilité d'acheter les prestations proposées avec une analyse plus fine des processus d'ajustement de l'offre et de la demande grâce aux outils analytiques de l'économie des singularités. Le régime de coordination est caractérisé par une articulation entre dispositifs personnels et impersonnels qui laisse a priori un rôle très fort au bouche à oreille, mobilisant en même temps éléments iréniques et descriptifs caractéristiques du régime de thaumaturges propres aux services

ambigus : ces services suscitent des espoirs de tomber sur la bonne personne sans toujours savoir quels sont les critères de réussite ou ce que cette personne peut faire. La capacité à contrôler en grande partie les critères de classement dans les dispositifs utilisés montre la capacité de développer ces critères en partie hétéronomes tout en étant attribuables au caractère marginal de ce marché. L'échange serait-il rendu impossible par trop d'incertitude ou d'opacité ? Cette incertitude est généralement allégée par les informations données dans les brochures mais surtout dissipée par l'identification de « signes » lors du face-à-face qui rassure à propos d'une proximité de valeurs généralement liée à une proximité sociale.

On peut alors se demander comment peut se réaliser son expansion et la place que pourront y prendre des dispositifs impersonnels. Les prix jouent le rôle d'une contrainte dans le travail de composition de la prestation. Les comités d'entreprise peuvent servir d'appui pour élargir le recrutement des touristes en réduisant les prix et en élargissant les lieux où les touristes sont informés. L'élargissement de la clientèle pourrait infléchir les caractéristiques de ce produit convivial. Les prix sont en partie neutralisés par la gradation des singularités qui suspend en grande partie la comparabilité des prestations. Dans ce cadre, l'identification d'une caractéristique proprement équitable, qui différencierait deux prestations proches, se dissout.

Le mélange entre l'originalité d'une expérience sensible et le contrôle des effets de sa consommation est très étroit, la première dimension semblant clairement primer sur la seconde. Cette originalité nécessite de recruter des touristes. La prise en compte non pas de dispositifs de captation des touristes dans un espace donné mais des processus de recrutement nous a permis de souligner l'importance des cadres de perceptions acquis lors de socialisations antérieures. Malgré l'assez forte homogénéité des touristes, tous ne donnent pas le même sens à l'achat de la prestation, et ne se saisissent pas de la même manière des avantages comparatifs et rétributions symboliques qui peuvent accompagner l'achat des différentes prestations étiquetées « tourisme solidaire et équitable ». La manière dont ils qualifient ces produits dans une position hybride entre offre touristique et offre de dévouement de solidarité internationale s'appuie sur des jugements qu'ils ont pu se forger lors d'expériences préalables avant l'achat, et sur une requalification suite à cette expérience extra ordinaire.

Conclusion de la partie II

Nous nous sommes donc plongés au cœur du travail d'intermédiation réalisé par les touristiques, de construction du produit et de construction de la demande, pour explorer à un autre niveau la manière dont s'entremêlent étroitement différentes critiques (artiste et sociale) au fondement de la différenciation morale de cette prestation.

Quel que soit leur positionnement dans le processus de mise en tourisme, les voyagistes opèrent un travail de construction conjointe de l'offre et de la demande, en sélectionnant et préparant visiteurs et visités et en contribuant à la formation de leur regard sur l'activité touristique. Une grande partie de la différence affichée par les prestataires touristiques « solidaires et équitables » tient au rapport avec les populations locales et aux activités, aux informations et aux échanges auxquels le touriste peut avoir accès. La déclinaison de la qualité équitable et solidaire est loin d'être stable et les différences de définition du travail d'intermédiation à réaliser conduisent à des définitions concurrentes qui impliquent des arbitrages pratiques différents. Elle s'accompagne d'une réflexion à propos du partenariat et de son équité, mais se situe souvent en marge des organisations touristiques préexistantes. Ces arbitrages différents donnent lieu à des contenus différents (au regard de catégories de jugement plus classiques des touristes), mais s'appuient aussi sur différentes acceptions de la forme prise par le souci de l'autre réunie dans la catégorie large de population locale.

Entre style de tourisme propre à un groupe social spécifique et garanties offertes au consommateur à propos de la durabilité de la prestation, c'est l'identification d'un style de tourisme et d'une expérience particulièrement valorisée par certaines fractions des classes moyennes qui prédominent en particulier au moment de l'identification du concept ou de la prestation. Le travail marchand mobilise des dispositifs impersonnels, mais se fait encore en grande partie par des échanges directs téléphoniques ou de face à face. Les singularités liées aux prestations ont tendance à dissoudre son caractère équitable et solidaire et c'est essentiellement la description de l'expérience sensible qui sera réalisée et l'identification de dispositions communes qui sert de fondement à la coordination marchande.

Ils préparent un échange extra ordinaire (pour les touristes en tous cas, pour les personnes accueillants, si ceux-ci ne font pas du tourisme leur activité principale) entre des membres de populations qui doivent alors qualifier cet échange qui constitue une forme sociale atypique.

Les garanties affichées en amont face au consommateur jouent-elles un rôle au moment de l'expérience sensible touristique et de la perception de la réalité ? Quel rôle les cadres posés par les voyagistes jouent-ils dans la valorisation de la prestation et la transformation du regard des touristes ? L'objet de la troisième partie sera d'analyser les conditions de félicité de la « vraie rencontre » qui a lieu dans le cadre de ces prestations.

Partie III : Enchantement de la « vraie rencontre » : rituels, jugements, engagement

<u>L'enchantement, au cœur du travail touristique et de l'engagement</u>

L'activité touristique et l'activité militante s'appuient toutes deux sur une forme de rêve et d'enchantement. Le tourisme est considéré comme l'industrie du rêve et offre généralement des images idéalisées des pays visités. Lors d'une allocution pendant un salon, pour s'opposer à ce qu'il considérait comme une présentation mensongère et idéalisée d'un lieu touristique, le responsable d'un opérateur touristique se démarquait de cette dimension onirique, expliquant qu'il ne vendait pas « du rêve, mais une réalité », se moquant des brochures qui décrivaient « une magnifique maison auprès d'un arbre millénaire. S'il y a une maison et un arbre, il y a une maison et un arbre, c'est tout. » *A contrario*, lors d'une autre réunion, il soulignait que « le commerce équitable, c'est quand même un beau rêve ». Le militantisme s'appuie en effet lui aussi sur un rêve de nature humaniste, consistant à pouvoir transformer la société en raccourcissant, dans le cas du commerce équitable, la distance entre le producteur et le consommateur, pour donner lieu à des échanges plus humains et plus justes.

Les structures de tourisme solidaire et équitable promeuvent « la rencontre », en organisant une activité hybride entre tourisme et solidarité internationale. Ces deux activités, tourisme et solidarité internationale, partagent ainsi une caractéristique commune : le rôle qu'y joue l'enchantement.

Ce concept d'enchantement peut donc être utilisé à propos du tourisme dans une perspective d'économie des biens symboliques : il s'agit de « prendre en compte les mécanismes d'euphémisation des rapports marchands et des relations de domination », qui permettent la transfiguration de la force de travail engagée dans la prestation (Réau et Poupeau 2007, 10).

A un niveau interactionniste, « l'enchantement » peut être défini comme une situation d'interaction caractérisée par un sentiment d'euphorie, dans laquelle le touriste a le sentiment qu'il n'y a rien de « faux et embarrassant » parce qu'il accepte de s'illusionner temporairement sur la réalité objective d'une relation (Winkin 1996, 215).

Cette approche oriente le regard sur le travail de mise en scène de la réalité et de soi au cœur du travail touristique ainsi que sur la nécessité de l'oubli du rapport social, en jeu dans l'échange touristique. Elle oppose néanmoins « une vérité objective » de la situation, qui se limiterait à sa vérité économique et « une illusion ». Dans la logique d'une économie des jugements, nous nous intéresserons certes au travail du guide, mais surtout aux jugements portés par les touristes sur les liens qu'ils entretiennent avec les membres des populations locales, en s'appuyant sur des définitions fluctuantes du rapport social en jeu. Ces liens font en effet l'objet de multiples qualifications, donnant lieu à des perceptions plus ou moins enchantées.

La mobilisation du concept d'enchantement ne peut se limiter à l'analyse de ce qui est occulté par l'enchantement. Il s'agit aussi prendre en compte ce que l'enchantement provoque, produit subjectif non limité à un moyen de perpétuation de rapports de domination. Les moments d'enchantement peuvent contenir une forte portée émotionnelle et affective, en particulier dans l'engagement de solidarité internationale : « Cet écroulement, symbolique et parfois réel, des divisions du monde social[149] est l'une des conditions de possibilité à la naissance d'une communauté d'action, et ce d'autant plus que celle-ci est centrée sur la personne. Les associations de solidarité ont besoin pour exister de croire à l'inexistence des contraintes et des structurations sociales extra-individuelles » (Willemez 2002, 65).

[149] En l'occurrence, les divisions du monde social mises entre parenthèses ne sont les différences de positions sociales entre des Français(es) engagées dans des associations de solidarité internationale.

Coexistant avec des discours centrés sur l'efficacité et la rationalité instrumentale, l'enchantement du dévouement est une force fondatrice pour des petites communautés individuelles. Les affects et l'aspect communautaire, proche des institutions totales, jouent un rôle important dans la mobilisation des expatriés humanitaires qui vivent leur travail sur le mode du don de soi (Dauvin et Siméant 2002, 293-303). Des bénévoles de grandes ONG internationales arrivent en effet à ré-enchanter une position dévalorisée dans des actions menées en France offrant peu de rétributions à l'aide de l'idée du bonheur apporté dans des pays lointains (Lefèvre et Ollitrault 2006).

Nous allons dans ce chapitre analyser les fondements de cet enchantement, en veillant à restituer sa fragilité et ses ambiguïtés, sans perdre de vue que ce « rêve » vendu par les associations de tourisme solidaire et équitable intègre une préoccupation de justice sociale et d'attention aux conditions de travail des « populations locales ». Nous verrons qu'au-delà de l'accès offert à des lieux peu accessibles aux touristes, « hors des sentiers battus », c'est l'accès à la « vraie rencontre » avec l'autre qui constitue le cœur des biens de salut offerts par les associations de tourisme solidaire et équitable. (Cf. chapitre 1)

En quête de la « vraie rencontre »[150]

La « vraie rencontre » et « l'échange » sont au cœur des promesses des associations de tourisme solidaire et équitable. Nous avons déjà noté que le terme de « rencontre » est utilisé par les touristes de classes moyennes urbaines pour rendre compte des situations qui les sortent de leur état de touriste (Girard 1996).

A travers les discours des membres des associations et des présentations réalisées sur leurs sites, il est possible d'affiner la manière dont se réalise cette « sortie de l'état de touriste » dans le monde du tourisme solidaire et équitable et de dégager deux caractéristiques de « la vraie rencontre » : d'une part, elle permet de transcender les différences et les rapports sociaux, pour devenir un échange sans a priori à la source de création de liens personnels (favorisant la réalisation d'une forme de rêve d'apesanteur sociale) ; d'autre part, en faisant du changement individuel le siège du salut, elle favorise la mise à jour de certaines qualités du touriste (ou plutôt du « voyageur ») - celui-ci pouvant sortir transformé de cette rencontre.

La vraie rencontre est celle durant laquelle les gens ne se cachent plus, ne se conforment pas à l'image qu'on attend d'eux et ne se comportent pas uniquement en fonction d'une image

[150] Nous utilisons ici les guillemets pour rendre compte d'expressions fréquemment utilisées au sein de ce monde, qui constituent autant de « catégories indigènes ».

qu'ils se font des autres. Elle constitue une forme de réponse au problème usuel des touristes ne souhaitant pas être réduits à des « portefeuilles sur pattes ». Elle implique de limiter les échanges monétaires pour préserver la qualité de la prestation, de chercher à avoir accès aux coulisses et ne pas se contenter des « représentations touristiques ». La « vraie rencontre » est rendue possible par la découverte de préoccupations communes, permettant d'échanger à propos de questions « personnelles », en mettant entre parenthèses temporairement les différences de revenus, de mobilité, de devenir social, pour faire émerger des points communs assurant la réciprocité de l'échange. Elle conduit à s'intéresser au quotidien des personnes rencontrées, à leurs problèmes, à leur projet et à la manière dont ils y font face. Elle suggère enfin l'établissement d'un échange « d'égal à égal » remettant en cause les asymétries impliquées dans l'échange (asymétries qui rappellent que « la main qui donne est toujours plus haute que la main qui reçoit »). Cet échange s'appuie sur le plaisir de l'inversion : « des gens qui montrent ce qu'ils sont habitués à cacher », « des personnes qui sont heureuses qu'on s'intéresse à leurs richesses et non à leurs manques », « je pensais apporter, mais j'ai beaucoup plus reçu.».

Cette « vraie rencontre » n'est pas automatique, elle se conquiert. Elle est l'occasion de révéler ou de confirmer certaines qualités chez les touristes : qualités d'empathie et de compréhension, aptitude à dépasser les stéréotypes et à faire preuve d'ouverture d'esprit, dispositions à s'engager et à prendre des risques par un engagement émotionnel, mais parfois aussi physique ; dispositions à se remettre en question ; capacité à articuler cette découverte à une histoire singulière en créant des relations individuelles avec des personnes rencontrées. Ces qualités sont proches de celles définies par un idéal d'excellence propre à l'humanisme personnaliste, lui-même très proche par ailleurs de préoccupations au fondement de la sociologie (Lechien 2002).

Cette découverte donne lieu à un changement chez des touristes qui affirment qu'ils ne seront plus les mêmes ou que quelque chose a changé pour eux. Ces changements peuvent aller d'un bouleversement émotionnel à une prise de conscience plus fine de certaines réalités, auparavant inconnues.

Vraie rencontre, authenticité et enchantement

Cette « vraie » rencontre est au fondement de l'offre de biens de salut des prestations de tourisme solidaire et équitable, ainsi que de l'enchantement touristique et militant. Elle vient compléter la quête d'authenticité à laquelle répondent ces prestations. Cette quête

d'authenticité propre au touriste[151] consiste en la possibilité d'avoir accès à d'autres modes de vie pensés en opposition à la modernité. Toutefois, il a souvent le sentiment d'avoir accès à de simples représentations, mises en scène dont il voudrait voir les coulisses (Mac Cannel 1976). De manière plus générale, la demande d'authenticité se rapporte à un ailleurs idéalisé (Warnier 1994). Prenant appui paradoxalement sur le développement de la société de consommation pour se manifester, cette demande est à la source de tensions et nécessite la mobilisation de processus d'authentification (Warnier 1996). La possibilité d'une « vraie » rencontre accompagne la demande plus large d'authenticité, mais elle implique des éléments de critique sociale.

A quelles conditions les touristes éprouvent-ils une forme d'enchantement ? Quelles sont les formes d'authentification permettant aux touristes de juger qu'il y a eu une « vraie » rencontre ?

Nous montrerons, dans le chapitre 5, que la production de l'enchantement repose sur des représentations et croyances collectivement célébrées par les associations et les groupes de touristes, dans la mesure où ce cadre collectif est aménagé pour des expériences individuelles.

Nous analyserons, dans le chapitre 6, les jugements des touristes à propos des situations d'échange et des liens établis avec les membres des « populations locales », en tentant de dégager des catégories de jugement vis-à-vis de la qualité de la prestation et de la rencontre.

[151] Ou du moins au touriste occidental (Evrard 2006)

Chapitre 5 : Les rituels touristiques au cœur de la valeur de la prestation touristique

Dans ce chapitre, nous restituerons la logique de l'enchantement touristique et solidaire à la lumière d'une sociologie durkheimienne des religions, par ailleurs utilisée pour expliquer le phénomène touristique (Cohen 1988). Durkheim donne une explication essentiellement sociale aux rituels, en s'intéressant à la fonction qu'ils remplissent pour le groupe - en particulier la réaffirmation des liens qui unissent les différents membres du groupe et aux moments d'inversion qui permettent de mieux affirmer et de renforcer les normes prévalant au sein d'un groupe (Durkheim 1912). Toute une tradition de recherche en sociologie du tourisme a conceptualisé le tourisme comme un phénomène religieux. L'approche de Mac Cannel (Mac Cannel 1976) a servi d'appui au développement d'une analyse du tourisme comme un rituel moderne. Nelson Graburn a ainsi proposé d'étudier l'attitude du touriste « en tant que manifestation d'un besoin de jouer et de se recréer, quête de sens, comme un rituel sécularisé remplaçant les rites visant la communication avec la surnature » (Graburn 1983, in Michaud 2001). En France, Amirou met au jour les fondements mythico-religieux qui autorisent et légitiment la pratique de la mobilité spatiale, celle-ci étant souvent perçue comme une métaphore de la mobilité sociale (Amirou 1995).

Cette logique religieuse d'expression de la conscience collective est aussi très présente, quoique sans doute moins étudiée, dans certaines organisations de solidarité internationale. A la différence de déplacements visant directement l'efficacité au service d'autrui, le tourisme apparaît probablement plus souvent dénué d'une utilité rentrant dans les cadres de la rationalité moderne (Burgelin 1967). Le tourisme, comme l'engagement au service d'autrui, n'a pas l'évidence d'autres pratiques sociales et a besoin de justifications (Urbain 1998; Passy 1998; Havard Duclos et Nicourd 2005). Pourtant, il est plus facile pour l'engagement au service d'autrui que pour le tourisme de poursuivre des objectifs et de donner des preuves de l'efficacité de l'action. L'idée d'un tourisme « utile aux populations locales » conduit d'ailleurs à prendre distance avec l'analyse du tourisme selon une logique religieuse, dont l'efficacité principale tiendrait dans la réaffirmation rituelle de l'existence d'une communauté.

Nous montrerons que la célébration de la « vraie rencontre » constitue une forme d'expression de la conscience collective d'une communauté, et qu'elle peut fonder un sentiment d'appartenance. Cette conscience collective revêt un caractère central, malgré les consciences individuelles fortement différenciées de leurs membres qui partagent un refus des collectifs contraignants et valorisent l'expression individuelle de chacun. A travers la question de la définition du rapport social en jeu entre les touristes solidaires et les populations locales, nous analyserons les oppositions symboliques propres au tourisme et aux organisations de solidarité réaffirmées lors de l'expérience touristique. Nous examinerons aussi la gêne que ces oppositions peuvent susciter chez les touristes et les nuances qu'ils peuvent leur apporter. Le propre du rituel est d'articuler temps individuel et temps collectif. Pour produire l'enchantement lié à la « vraie rencontre », les organisations s'appuient sur un rituel dont l'efficacité tient non seulement au caractère collectif de l'expérience, mais aussi à la possibilité pour chacun de rendre son expérience singulière et de sortir des temps trop collectifs.

1. La célébration de la rencontre avec l'autre

1.1. Célébrer les moments de rencontre avec l'autre

1.1.1. Les moments forts, qui permettent de « croire » au tourisme solidaire

Plusieurs touristes expriment la conviction qu'il se passe quelque chose d'important lors des « rencontres ». Ils réalisent un récit enchanté de « moments forts » du voyage, qui apparaissent par ailleurs dans les témoignages des touristes rédigés à leurs retours et mis en ligne sur les sites. Cette conviction peut aussi être affirmée pour contrer des personnes critiquant le tourisme solidaire. Voici l'intervention réalisée par une touriste lors d'un débat organisé dans une mairie par l'association de commerce équitable « Artisans du Monde ». Ce débat donnait lieu à des critiques virulentes des principes mêmes du tourisme solidaire, notamment sur les représentations stéréotypées et naïves de l'autre, ainsi que sur les risques de folklorisation induits par l'activité touristique. Cette intervention permet d'illustrer l'importance de ces « moments », en rappelant les valeurs collectives qui y sont célébrées.

Au milieu de tout cela, je vais paraître peut-être le petit canard boiteux, parce que je suis très étonnée de ce qu'on dit ce soir. A la fin du mois de novembre, je suis partie avec du tourisme solidaire, pourquoi je suis partie, parce que cela fait des années que je voyage et j'avais une frustration ; la frustration était que je ne rencontrais pas les gens, réellement ; donc j'ai décidé de partir en tourisme solidaire, je suis allée au circuit d'Ecotours au Costa Rica. Je parle simplement de deux temps forts de ce voyage ; la rencontre avec les gens de la coopérative de la culture du manioc et de l'ananas. Là nous avons vraiment vécu au milieu d'eux, on a pu manger la nourriture faite par les femmes des agriculteurs. Gilbert nous a parlé, Gilbert est un des fondateurs de cette coopérative il y a plus de 20 ans. On a été particulièrement émus, parce qu'il était venu à Paris. Il était venu bien sûr pour des rencontres, et il nous a parlé de la capitale. On sentait vraiment que pour lui c'était quelque chose de formidable, il était vraiment très heureux de nous accueillir, et à la fin du séjour, ils nous ont fait un petit spectacle (car la coopérative ce n'est pas que les adultes, mais aussi les enfants, l'école des enfants a été construite de la main des agriculteurs, l'instituteur a été nommé par le gouvernement tout simplement parce que les agriculteurs avaient construit l'école). Et ça, bien sûr, c'était vraiment très fort.

Un autre moment très fort, ça a été la rencontre à la ferme agrobiologique tenue par une Allemande avec un groupe bien sûr de Costaricains. Et là, tout se faisait de manière biologique, on pratiquait le compost, les plantes médicinales, les plantes aromatiques et

autres. Donc j'avoue que moi le Tourisme Solidaire, j'y crois, j'avoue que je me suis beaucoup posé de questions, et maintenant je ne m'en pose pas vraiment et je ne pense qu'à une chose, continuer.

Intervention d'une touriste, débat Artisans du Monde, février 2006.

L'évocation de ces moments partagés fonde le passage du doute à la croyance. Beaucoup d'éléments au cœur de la valeur des prestations promues par les structures de tourisme solidaire sont présents : possibilité de participer indirectement à des actions pour améliorer la situation d'un lieu ou d'un village, moment dans lequel les touristes « vivent au milieu des gens », incarnation de « l'autre à aider » dans une personne identifiable dont le prénom est mobilisé, signes de l'efficacité d'une mobilisation collective, mais surtout, espace pour instaurer la compréhension de l'autre, de la réciprocité et du partage.

Parmi tous ces éléments, c'est cette possibilité d'éprouver un échange interpersonnel et une compréhension mutuelle qui est sans doute la plus valorisée. On la retrouve ici sous sa forme presque pure dans des « témoignages » de touristes. L'un, présentant l'idéal du tourisme solidaire, est publié par une association via son site, l'autre relève d'un extrait d'entretien, réalisé avec une voyageuse dont le contact nous avait été transmis par le fondateur de l'association à titre de vécu exemplaire permis par le tourisme solidaire.

« Nous avions l'impression d'être des voleurs, alors que nous, ce qui nous intéresse, c'est de rencontrer des gens, de prendre le temps de discuter avec eux, de les comprendre. C'est exactement ce qui s'est passé à K. Nous étions les invités du village, c'était exceptionnel. » (Extrait d'un journal associatif)

« Alors… c'est tout un ensemble, en fait, c'est tout un ensemble de choses qui se sont passées. En fait, c'est surtout la manière dont on a été accueillis, la manière dont on a été reçus, et ça m'a vraiment étonnée, parce que je pense que c'était vraiment quelque chose de très sincère, qui se passait avec les gens, et… encore une fois je le répète, mais c'est-à-dire, c'était vraiment un échange, je pense qu'eux, ils comprenaient vraiment notre démarche, et ils étaient contents de nous recevoir, de nous expliquer leur vie quotidienne, ils étaient friands d'un véritable échange par rapport à ça. Même eux, de leur côté, ils nous posaient des questions par rapport à notre vie à nous, enfin… On comparait, enfin, et on se trouvait des points communs, et au bout d'un moment, on finissait par se trouver d'autres points communs ». (Bénédicte)

1.1.2. La présence physique de l'autre : un « moment fort » de la vie associative

Cette importance des « moments forts » lors de la rencontre avec l'autre et des souvenirs n'est pas uniquement propre à l'expérience touristique. Elle est aussi observable dans la vie associative d'organisations de solidarité internationale, en particulier de commerce équitable. Des rencontres interpersonnelles permettent de renforcer l'enthousiasme des bénévoles grâce aux émotions et aux souvenirs cultivés. Dans de nombreuses associations de solidarité internationale, les personnes vers lesquelles se dirige la solidarité ne sont rencontrées qu'épisodiquement.

Lors de réunions de débats et de présentation de différents projets, la prise de parole des partenaires du Sud revêt un caractère symbolique important qui tend à conforter la légitimité des actions entreprises[152]. Ces réunions sont souvent assez formelles, organisées autour de tables rondes, avec des présentations orales des projets. Elles sont en effet l'occasion d'échange d'informations, de contacts, mais elles revêtent aussi d'autres dimensions. Le contexte d'énonciation est spécifique, puisque le représentant des populations du Sud cherche souvent à remercier ses soutiens, à leur donner une garantie de l'efficacité de leur action et à prolonger ce soutien. Il assume un rôle de représentation de la population locale et incarne la légitimité de l'action menée.

Dans le cas du tourisme solidaire, la présence du partenaire du Sud joue un rôle central, puisque le tourisme mené doit être « pour » et « par » les populations locales. Leur prise de parole revêt un statut particulier et toute une série de signes et de paroles non seulement le signale en tant que membre de la « population du Sud », mais lui confère aussi un statut « à part ». Cette prise de parole est l'occasion pour les membres de l'assemblée d'exprimer leur bienveillance et leur empathie. Dans plusieurs présentations que nous avons pu observer, c'est le seul intervenant qui bénéficie d'applaudissements et qui déclenche des rires. Très souvent, l'intervenant doit simultanément conforter la foi des participants en tant que bénéficiaire du tourisme et apporter un regard critique en tant que participant au projet, par le rappel des obstacles restant à surmonter. Ce statut à part est confirmé dans la part importante consacrée

[152] Nous ne nous attarderons pas sur le travail de représentation qu'ils effectuent sur les salons visant directement la promotion des voyages, ni sur le jeu de vêtements qu'ils adoptent en fonction du lieu ou ils vont. Le geste qui consiste à venir en jean basket au salon - pouvant être identifié dans un bus comme un immigré - et à revêtir des chaussures et une djellaba dans un salon permettant d'incarner le représentant des populations locales est un passage obligé et fait aussi l'objet de la gêne des associations. Les salons sont d'ailleurs autant le lieu de partage de croyances collectives que des lieux de vente effectifs (Cousin 2005).

aux partenaires dans le compte-rendu des journées d'échanges. Il ne s'agirait pas uniquement d'une légitimation du bien-fondé des actions réalisées ; nous l'interprétons comme la réaffirmation rituelle d'une opposition entre « eux » et « nous » et, simultanément, de la possibilité de dépasser cette opposition.

Cette célébration s'observe aussi dans un contexte plus informel, en particulier lorsqu'il s'agit d'accueillir un partenaire qui reste souvent invisible dans le cas d'associations de commerce équitable. « Lorsque, en mai 2002 s'est présentée la possibilité d'accueillir Paul Fernando, un représentant d'un groupement d'artisans du Sri Lanka, les bénévoles de la boutique nantaise ont tout de suite accepté avec enthousiasme. Plusieurs mois après, beaucoup nous parlent encore de cette visite, de Paul Fernando, de son organisation et de son action. Ils utilisent même dans ces moments des registres de familiarité ou d'amitié. Le fait d'avoir reçu les vœux de Paul Fernando au début de l'année 2003 a été également source de grande joie. Ces visites sont aussi l'occasion pour quelques membres des associations locales de loger les producteurs et de les accompagner pendant les quelques jours de leur présence. Les militants ne sont alors pas avares d'anecdotes plus personnelles. Telle militante relate la participation enthousiaste de Ngaleko au match de foot organisé par le club des Africains de Nantes. Telle autre, se remémore avec joie la soirée bien arrosée que Paul Fernando a passé chez elle. Nous devinons aisément le sentiment de familiarité accru que cela permet... sans peut-être en mesurer totalement l'ampleur. » (Le Velly 2004, 163-164). La force subjective du lien qui se crée alors pour les bénévoles peut sembler disproportionnée au regard du temps passé avec ce partenaire ou de la possibilité de connaître les réalités qu'il vit au quotidien. Pourtant, cette relation est investie et qualifiée de vraiment profonde. Le « sans en mesurer totalement l'ampleur », dont nous avons nous-mêmes eu l'impression à plusieurs reprises, renvoie à la force représentée par la possibilité du contact avec le partenaire. Il est possible d'analyser cette dimension de l'engagement associatif comme un épiphénomène de rétribution parmi d'autres de l'engagement dans les associations de solidarité internationale. Cet échange individuel avec l'autre est pourtant au cœur de la valeur des prestations de tourisme solidaire et équitable, puisque le touriste est un consommateur qui paye pour éprouver cette expérience de la « rencontre » avec l'autre. Cette forme de valorisation d'un autre distant rend plus tangible la dimension proprement religieuse de ce phénomène.

1.1.3. La transfiguration de l'autre par l'imagination religieuse

L'autre, membre des populations locales, est en effet institué comme un objet sacré, séparé du profane et transfiguré par une imagination religieuse. Il incarne des forces avec lesquelles les

touristes sont en rapport. « Tant que celles-ci sont réduites à leurs caractères empiriques tels qu'ils se manifestent dans l'expérience vulgaire, tant que l'imagination religieuse n'est pas venue les métamorphoser, nous n'avons pour elles rien qui ressemble à du respect et elles n'ont rien de ce qu'il faut pour nous élever au-dessus de nous-mêmes. (…) En Mélanésie et en Polynésie, par exemple, on dit d'un homme influent qu'il a du *mana* et c'est à ce *mana* qu'on impute son influence. Il est clair pourtant que sa situation lui vient uniquement de l'importance que l'opinion lui prête. C'est donc que le pouvoir moral que confère l'opinion et celui dont sont investis les êtres sacrés ont au fond une même origine et sont faits des mêmes éléments. C'est ce qui explique qu'un même mot puisse servir à désigner l'un et l'autre » (Durkheim 1912, 208-209). Il n'y a pas uniquement un désir de meilleure connaissance de l'autre mais une sacralisation de l'autre, dépositaire d'une forme de *mana*.

La possibilité de rencontre avec l'autre constitue une célébration des valeurs de l'humanisme, qui magnifie l'essentiel. Les protagonistes de la rencontre sont alors capables l'un et l'autre de s'anoblir par cette rencontre où ils communient dans l'humanité et éprouvent leur lien par-delà les différences. Cette rencontre est d'autant plus belle, elle célèbre d'autant une croyance collective dans l'humanisme, que les obstacles à surmonter sont importants. Les inégalités fondamentales et les décalages culturels entre « Nord » et « Sud » seraient temporairement abolis. Il s'agit d'instaurer une relation « d'égal à égal », malgré une asymétrie sociale évidente qui risquerait d'enfermer chacun des protagonistes de l'échange dans des rôles préétablis. C'est la distance à l'autre visité et les représentations le concernant qui le rendent attractif. L'autre appartient à une population du Sud en développement, ce qui conduit les touristes à lui attribuer son aura et certaines propriétés. Il est en particulier un objet permettant d'incarner la communion dans une même humanité et à surmonter les frontières géographiques et sociales. L'extrait de la feuille d'information d'une association formule cette croyance.

La solidarité... et si c'était un fait ?

« Plus qu'une valeur, la solidarité est un fait... » nous dit Merieu[1]. Humains, habitant la même planète, partageant le même éco-système, nous sommes solidaires. En ce sens le sort de notre voisin comme celui des habitants du Pérou ou d'Islande est lié au nôtre. Il ne s'agit pas de charité envers un prochain plus démuni, mais d'une conscience, la conscience que nous sommes liés.

Ces liens, notre société les a considérablement affaiblis. Consommation, compétitivité, croissance... illimitées, sans frontières, ont érigé des barrières entre nantis et démunis, ceux qui voyagent et ceux que l'on reconduit aux frontières, ceux qui réussissent et ceux qui restent « en marge ».

Ces murs, ces cloisons ne sont pas viables, elles masquent une réalité indéniable : notre interdépendance.

Le voyage peut être un révélateur, outil de rapprochement, de sensibilisation à cette qualité humaine que nous partageons tous et dont notre avenir dépend.

Cette lettre en témoigne, hôtes et voyageurs s'enrichissent mutuellement.

Pourtant, certains évènements nous ramènent à la conscience des déséquilibres qui continuent de séparer le Nord du Sud.

Les voyageurs partis au Pérou ont ainsi été confrontés au désespoir de Benancio et Vilma, parents dans l'impossibilité de financer l'opération indispensable pour aider leur petite Gloria née avec une malformation. Aucune prise en charge ne leur permettait de faire face à cette dépense imprévue.

Vilma et Gloria après l'opération

Émus, les voyageurs se sont mobilisés et ont réussi à réunir la somme nécessaire. Face à l'urgence de la situation, ce don était indispensable. Aujourd'hui, Gloria va bien et nous nous en réjouissons. Pourtant ces inégalités ne se règleront pas par des dons, seul un changement profond de la société permettra qu'aucun parent ne se trouve dans cette situation inhumaine, où les soins de santé vitaux ne sont pas accessibles.

Ainsi chacun de nos choix, au quotidien, au travail et à la maison, quand on part en vacances, concoure à la construction du monde dans lequel nous vivons, de part et d'autre de l'océan.

Delphine VINCK

Source : Culture contact info n°5. Automne Hiver 2009. culture-contact.org

Si nous utilisons ici le mot « objet », malgré la volonté affichée par les opérateurs de ne pas réifier l'autre, c'est parce que le partenaire vient incarner des représentations préexistantes. En effet, les touristes développent un intérêt pour rencontrer un autre dont ils ne connaissent initialement rien en présence duquel ils vont ressentir une émotion forte, mais ce pouvoir de déclencher l'émotion peut aussi bien être détenu par un paysan africain, un riziculteur laotien ou un producteur de café péruvien. L'autre est l'objet d'incarnation de croyances collectives, en particulier de la possibilité de dépasser le fossé séparant les populations du Nord et du Sud ou de transcender son appartenance sociale. Et ces personnes sont initialement interchangeables, même si elles doivent présenter certains signes[153] pour permettre à cette croyance de s'incarner. Suite à l'expérience touristique, elles sont en revanche singularisées et identifiées par leur prénom.

Toutes les rencontres n'ont en effet pas cet aspect salvateur. Une différence est faite en permanence par les membres de ces associations entre les « vraies » rencontres et les « fausses » rencontres, l'échange d'égal à égal ou la rencontre « aliénée », l'opposition entre les rencontres « profondes » et « superficielles ». Certaines attitudes des touristes ou des

[153] L'analyse du travail de jugement sur les situations de rencontre sera réalisée au chapitre 6.

prestataires « dénaturent » la rencontre. Les adjectifs la qualifiant sont finalement saturés d'attributs ayant trait à son authenticité. La « vraie » rencontre avec l'autre permet au touriste de s'élever au-dessus de lui-même, de communier avec une « force » le propulsant au rang d'initié qui a pu accéder à des expériences réservées à une élite.

1.2. Expériences touristiques de la rencontre de l'autre

Evidemment, en fonction de la fréquence et de la durée des contacts, les croyances sur la possibilité pour le touriste de la rencontre humaniste avec « l'autre » sont plus ou moins ajustées à la réalité.

1.2.1. La « vraie » rencontre ne se produit pas pour tous les touristes

Une anthropologue ayant réalisé huit randonnées organisées par un opérateur de tourisme solidaire souligne que malgré un souhait commun au voyagiste, au touriste et au guide, « il est apparu qu'il ne se produisait pas de véritable rencontre[154] » (Cauvin Verner 2009, 123). Si la rencontre révélatrice reste un des horizons possibles et souhaitables de l'expérience touristique, elle n'arrive que rarement sous sa forme « mystique ». Un enchantement ou un bouleversement similaire à celui restitué par les fondateurs des structures de tourisme solidaire n'a finalement lieu que rarement, même si de nombreux touristes mobilisent dans leurs discours des termes exprimant la conviction de « ne pas revenir comme avant ».

Si nous nous en tenons à l'idéal que nous avons décrit plus haut, une rencontre sans « a priori », qui conduit à « ne pas revenir comme avant », a subjectivement lieu pour quelques touristes[155]. Si l'on entend par « vraie rencontre » un moment chargé d'affectivité, objet ultérieur de questionnements et d'évocation de souvenirs positifs ou négatifs parfois entretenus en France, son occurrence est encore plus fréquente. Cela est loin d'ailleurs d'être le propre des organisations de tourisme solidaire, mais constitue l'apanage de la pratique touristique en général. Il peut aussi y avoir un plaisir et un intérêt à être temporairement en contact avec des personnes ayant des modes de vie différents, par l'accès à certaines manières d'organiser leur vie quotidienne, sans que cette rencontre ne soit l'expression d'une mystique de l'autre. Les touristes peuvent trouver d'autres sujets de satisfaction dans la prestation

[154] Affirmer qu'il ne se produit pas de « véritable rencontre » repose sur une définition ici non explicitée par l'auteure de ce que serait une véritable rencontre.

[155] En évaluant l'enchantement à l'aune de l'émotion mise en avant par les touristes lors des entretiens et à la dimension de révélation qu'a pu constituer cette expérience : environ 4 touristes sur les 40 entretiens. Ce chiffre est supérieur si l'on inclut l'expérience initiale décrite par les fondateurs d'association.

réalisée (rencontre avec les autres touristes, beauté des paysages, dépaysement), et d'autres sources d'émotion dans la rencontre avec la population locale.

La possibilité d'occurrence d'une « vraie rencontre » pour le touriste réside essentiellement dans la manière dont se réalise l'ajustement entre les expériences organisées par les voyagistes, dont le contenu varie selon les prestations et les organisations, et les attentes des touristes, modelées par leurs expériences antérieures et leur réception du discours produit par les voyagistes. Nous avons montré que les organisations de tourisme solidaire avaient différentes acceptions de leur travail d'intermédiation : intermédiation commerciale, intermédiation d'aide au développement, intermédiation de la rencontre. Ces différences ont des conséquences sur le contenu des prestations proposées et sur le choix des partenaires avec lesquels les touristes sont mis en contact[156]. Une randonnée avec un guide local dans le désert ou la montagne, un circuit incluant des échanges d'une à deux heures avec des responsables de projets de développement local, un circuit intégrant des visites de villages durant deux ou trois jours, un séjour d'une semaine dans une concession dans un village africain, sont à la source de production d'émotions et de connaissances assez différentes. Les touristes sont d'ailleurs plus ou moins en mesure au moment de l'achat d'appréhender ces différences, en fonction de leurs expériences antérieures. Ils ont aussi inégalement expérimenté les types d'échanges possibles dans les prestations proposées et ne sont pas tous semblablement équipés pour les décrypter et y faire face.

1.2.2. Typologie et gradation des expériences touristiques solidaires.

Les expériences touristiques antérieures éventuelles des touristes - en particulier de mobilité dans des pays « en développement » - influencent les différentes manières de ressentir les émotions liées à l'expérience touristique. Ces émotions peuvent relever du choc de la découverte suite à une expérience radicalement inédite pour des néophytes[157], à la reconnaissance plus apaisée et expérimentée de situations déjà en partie connues pour des habitués multipliant les expériences touristiques et les comparaisons. Ils peuvent aussi situer cette expérience par rapport à d'autres expérience de solidarité de proximité ou internationale. Envisager cette expérience comme une porte d'entrée vers l'humanitaire et la possibilité

[156] Cf. Infra, chapitre 3 I.

[157] Les expériences de ces touristes qui vivent l'expérience sur le mode d'un étonnement dû à la nouveauté et qui mettent d'ailleurs plusieurs semaines, voire plusieurs mois, à se remettre de l'expérience, prennent une place particulièrement importante pour les fondateurs d'associations et les accompagnateurs, qui se trouvent alors confirmés dans leur rôle d'initiateurs.

d'aider les autres ne conduit pas au même investissement dans la possibilité de rencontre que lorsqu'elle constitue une piqûre de rappel complémentaire à des expériences antérieures ou parallèles (et autrement plus centrales) menées dans la sphère associative ou professionnelle. Leur désir de s'initier aux questions de solidarité internationale ou leur expérience préalable dans le domaine les conduit à consacrer une importance inégale aux prescriptions à propos des bonnes formes de la solidarité façonnées par les organisateurs entre « populations locales » et « touristes solidaires » et à y adhérer de manière plus ou moins marquée.

Tous ces facteurs influencent la manière dont les touristes vont s'engager dans la « vraie » rencontre et chercher à l'éprouver, si l'organisation de la prestation et les opportunités du séjour leur en donnent la possibilité. En plus de ces facteurs, la manière dont les touristes se situent par rapport à leur propre société les pousse à conférer plus ou moins d'importance à cette expérience touristique. En s'appuyant sur les travaux de Mircea Eliade, Erik Cohen met en place un cadre d'analyse lui permettant de dépasser l'opposition entre les écrits présentant le tourisme comme un activité superficielle et aliénée, qui ne ferait que reproduire des stéréotypes (Boorstin 1964), et ceux qui théorisent le tourisme comme une quête d'authenticité permettant de répondre au sentiment de fragmentation du monde crée par la modernité (Mac Cannel 1976 ; Cohen 1979). Il insiste sur la diversité des expériences recherchées par les touristes et des sens qu'ils leur confèrent, et différencie les touristes en fonction de la manière dont ils situent leur « centre électif ». Certains touristes ont un « centre électif » situé dans leur propre société et ont alors d'une expérience touristique qui consiste à « s'aérer » l'esprit. Ils vont alors vivre cette expérience touristique avec une certaine distance. D'autres touristes sont en quête d'un centre électif dans une autre société que la leur, et accordent beaucoup plus de sérieux à l'expérience touristique. Le contact avec l'autre authentique peut alors beaucoup plus l'exalter ou le rassurer, voire le décevoir. Certains touristes cherchent à établir leur « centre électif » ailleurs, et s'installent dans d'autres lieux ; leur expérience touristique est alors une expérimentation d'un lieu dans lequel ils pourraient vivre et du rôle qu'ils pourraient y jouer, ce qui les conduit finalement à abandonner le rôle de touriste. Elle permet aussi de relier la situation du touriste dans sa propre société à un moment donné de sa biographie et l'intensité que peut produire l'expérience touristique[158]. Les moments d'entrée dans l'âge adulte, de reconversion professionnelle, de quête d'un engagement une fois la vie professionnelle ou personnelle stabilisée, de passage à la retraite,

[158] Nous traiterons à la fin du chapitre 6 la manière dont le touriste intègre ses expériences extra-quotidiennes à sa vie quotidienne.

constituent des contextes qui rendent le touriste particulièrement réceptif à ce qui peut se jouer lors du séjour.

1.2.3. Reconnaissance ou méconnaissance de l'autre ? L'intégration des codes de la pratique touristique.

La modalité de l'expérience touristique est l'impression et la collecte de souvenirs et non pas la connaissance conceptuelle. Cela ne signifie pas que le réel historique est ignoré, mais il n'est pas systématiquement cultivé pendant l'expérience touristique. L'expérience touristique est avant tout caractérisée par une rupture par rapport au quotidien, la suspension des actions téléologiques, et la disponibilité au monde (Girard 1996) et est particulièrement adaptée à la production de moments forts. Cette disponibilité permet de se forger des souvenirs et de collecter des impressions.

De nombreux touristes solidaires font preuve d'une volonté parfois presque scolaire d'accroître leurs connaissances, ils posent de nombreuses questions, les structures proposent des lectures de livres ; lors des débats, les touristes qui viennent avec des idées reçues, qui n'ont pas la curiosité ou qui ne cherchent pas à apprendre de leur tourisme font office de repoussoir dont il faut se distinguer. Par ailleurs, ils font preuve d'une disponibilité et d'une curiosité d'esprit propre à un développement de connaissances précises sur les réalités qui l'entourent. On pourrait donc penser que cette caractérisation de l'expérience touristique est moins valable pour l'activité tourisme solidaire. Appréhender le tourisme avant tout comme un moment de disponibilité aux émotions conduit à mettre de côté un moment l'opposition entre un tourisme qui consisterait dans la reconnaissance, chez l'autre, de codes préétablis (Girard 2004) et un tourisme qui se ferait sans préjugés et amènerait à une meilleure connaissance de l'autre. La connaissance sensible vendue dans les brochures : « sentir battre le coeur d'un pays » (brochure d'Arvel) ; « vivre la vie d'un village africain » (brochure de Tourisme et Développement Solidaire), est plus valorisée que la simple possibilité de décrire des éléments objectifs de la vie quotidienne. La possibilité d'immersion justifie le déplacement physique et la distance parcourue.

La mobilisation de codes préexistants et l'observation attentive de réalités parfois complexe coexistent, cela ne veut pas dire qu'elles n'entrent pas en tension. Puisque la pratique touristique consiste en une logique de production d'émotions, plus que d'accumulation de connaissances, il conviendrait de parler d'initiation à la possibilité de la « vraie rencontre » avec l'autre. Elle permet à des stéréotypes impliquant une simplification à propos des réalités de l'autre de coexister avec une connaissance pratique plus fine des situations. Il ne s'agit pas

uniquement de connaissance ou de méconnaissance, mais d'interprétation des réalités à la lumière de croyances préexistantes et de cadres d'interprétation proposés par les associations. Les associations soulignent l'importance de « sensibiliser » le touriste et réalisent des séances de préparation au voyage. En effet, à la différence de voyages de reconnaissances ou de missions réalisées dans des associations de solidarité internationales qui s'inscrivent dans un engagement de plus long terme, cette croyance est partagée par des touristes n'ayant pas d'autre objectif commun que celui mis en avant par les associations : éprouver la rencontre avec un autre lointain en achetant une prestation qui contribue à son développement.

1.3. La croyance, renforcée par les contestations et les doutes ?

Cette possibilité de croyance dans la « vraie rencontre » est centrale pour les organisations. Nous proposons ici deux exemples de la réaffirmation collective dans la possibilité de la rencontre, et nous demandons ce qui se passe quand cette croyance est inexistante ou fragilisée. D'une part, l'intervention d'une chercheuse présentant ses travaux portant sur les malentendus de la rencontre lors de l'assemblée d'une association. D'autre part, la prise de parole d'une enfant lors d'une après-midi de réunion de voyageurs. Il y a un enjeu symbolique à maintenir cette croyance malgré la conscience intermittente des malentendus qu'elle génère.

1.3.1. Le tabou des malentendus de la rencontre : un mensonge collectif ?

La communication lors d'une assemblée générale des résultats d'une recherche ethnographique à propos d'un séjour est l'occasion de la réaffirmation de cette croyance collective. Cette analyse soulève de manière critique des paradoxes de la rencontre organisée par l'organisation de tourisme solidaire et les différences d'interprétation de certaines réalités entre les villageois et les touristes (Chabloz 2004 ; Chabloz 2007). Un membre de l'association a convié la chercheuse à un débat. La description de cette restitution rend compte de l'impossibilité d'orienter le débat sur un autre thème que l'opposition à cette analyse. « Plusieurs personnes dans la salle (vraisemblablement des militants et des anciens touristes ayant voyagé avec l'ONG, ainsi qu'une ressortissante du village étudié, appartenant à la famille par laquelle l'ONG est arrivée dans ce village) n'eurent de cesse de me convaincre que le malentendu n'existait pas et que les relations entre villageois, touristes et ONG reposaient sur l'entente, la confiance et la solidarité », rendant toute communication impossible (Chabloz 2010). Il est possible d'interpréter cette réaction comme un maintien de la bonne image du tourisme solidaire pour l'extérieur. Le responsable de l'association lui avoue en effet qu'il souhaitait la faire changer d'avis, sachant l'influence négative que

pouvaient avoir ses travaux de recherche sur l'image du tourisme solidaire. Ce même article rend aussi compte de la réaction du fondateur de l'association : il trouve que cet article critique ouvre des portes ouvertes, fait passer les responsables de l'organisation pour des naïfs, et dépeint des paradoxes qui sont déjà connus des organisateurs.

Cela signifie-t-il que les opérateurs de tourisme solidaire exploitent la naïveté des touristes en leur masquant des paradoxes qu'ils connaissent dans un but commercial ? Des touristes ayant cru à cette possibilité de rencontre sont déçus par la réalité de ce qu'ils ont vécu. Ils sont prêts à payer cher pour avoir cette expérience de la rencontre promise. Ils peuvent dénoncer une forme de mensonge de l'organisation, qui est au courant des tensions qui peuvent avoir lieu dans ces prestations et n'en informe pas les touristes. En faisant cela, ils prennent par ailleurs un risque commercial : à trop promettre une rencontre idéale, la déception des touristes peut-être forte. Certaines organisations ont d'ailleurs infléchi le contenu des réunions d'informations, voire des brochures suite aux retours réalisés par les touristes. L'information à propos des ambiguïtés et des paradoxes de cette rencontre est inégalement partagée par les touristes au moment de l'achat. Ceux-ci redéfinissent parfois leurs attentes après la prestation[159]. Ces paradoxes sont donc connus, partagés de manière informelle par les initiés, et même parfois dicibles, mais écartés des discours publiquement produits par les organisations, qui cherchent à entretenir la croyance collective dans la possibilité de la «vraie» rencontre.

A nos yeux, il ne s'agit néanmoins pas uniquement de communication vers l'extérieur. La remise en cause de cette croyance fondamentale dans la possibilité d'un échange fondé sur la confiance, la solidarité et le désir réciproque de découverte sape le fondement même de l'activité de tourisme solidaire, et donc, sa signification - même si cette activité peut se justifier par ses effets sur le développement économique. Si seule cette justification de l'efficacité économique subsiste, l'activité de tourisme solidaire est vidée d'une partie de sa substance et ne repose plus sur ces situations d'enchantement au cœur de l'activité. L'enjeu est donc très fortement symbolique. Formuler tout haut, lors de réunions collectives, les difficultés de la rencontre rentre dans la norme de la réflexivité valorisée par ces associations et du rappel des difficultés à surmonter mais ne peut remettre frontalement en cause la possibilité de la vraie rencontre. Cela irait à l'encontre non seulement de la croyance parfois naïve des touristes néophytes, mais aussi d'une conviction au fondement du travail de la plupart des membres de l'ATES, fondée en grande partie sur le désir et de découverte et de

[159] Cf. Chapitre 4, III.

compréhension de l'autre, et sur la reproduction de ce qu'ils ont constitué comme une expérience initiatique[160].

1.3.2. La prise de parole publique d'une enfant ayant raté son initiation

Le deuxième exemple met en scène une situation permettant habituellement de célébrer la possibilité de la vraie rencontre avec l'autre. Le guide malien est de passage en France, c'est l'occasion pour les touristes ayant voyagé avec lui de réactiver les liens qu'ils ont noués avec lui et d'évoquer des souvenirs des moments forts du voyage avec lui et avec d'autres touristes qui ont visité les mêmes lieux. Cette situation permet aussi d'instaurer une réciprocité de l'accueil : cette fois-ci, c'est le guide qui est venu en France et non les touristes qui se sont déplacés au Mali. Après des moments de sociabilité, une discussion est menée à propos des retours du voyage. Le guide intervient et distribue la parole. Suivant une logique de l'inversion de la situation habituelle, un touriste note qu'il s'agit d'un reportage sur les Français réalisé par un reporter malien. Cette enfant maîtrise mal certains codes obligés du récit touristique, et la restitution de son expérience donne plus de place aux incompréhensions de la rencontre, à la peur et à l'agacement face aux autres enfants - alors que les enfants devraient pouvoir échanger de manière encore plus spontanée que les adultes puisqu'ils sont a priori moins pris dans leurs rôles sociaux - et ne confirme pas la possibilité de la rencontre. Plusieurs autres voyageurs interviennent alors pour lui suggérer de restituer d'autres éléments de son expérience. Pourtant, cette enfant a d'une certaine manière manqué son initiation et son contact avec l'autre sacré, puisque la rencontre avec l'autre a été source de peur, d'incompréhension, de quelque chose qui n'a pas été apprécié. C'est le guide qui propose de parler des « populations » et c'est le guide qui propose à la fin d'y retourner.

Responsable de l'association : alors, vas-y, on t'écoute.

Jeune voyageuse : rire … moi, ce que j'ai le plus aimé, c'est le bac… quand on y est allé… et quand il y a eu la voiture… c'est bien, parce que dans le bas ça secouait un peu, et moi j'avais peur.

Amadou : et qu'est-ce que tu as aimé au Mali, qu'est-ce que tu as le plus aimé ?

[160] « La méconnaissance collective de la vérité objective de l'émigration qui est entretenue par tout le groupe, les émigrés qui sélectionnent les informations qu'ils rapportent quand ils séjournent au pays, les anciens émigrés qui « enchantent » les souvenirs qu'ils ont gardés de la France, les candidats à l'émigration qui projettent sur « la France » leurs aspirations les plus irréalistes sont la médiation nécessaire à travers laquelle peut s'exercer la nécessité économique » (Sayad 1999, 51).

Jeune voyageuse : si, j'ai aimé le paysage.

Amadou : tu as aimé le paysage…

Jeune voyageuse : euh… (silence)

Amadou : prends ton temps, hein, prends ton temps.

Jeune voyageuse : le riz malien aussi, le riz malien, quand je suis venue chez, moi, le riz malien…

Amadou : le riz malien… c'est bon…Et qu'est-ce que… comment tu penses des gens, la population qui vivent au pays dogon, les gens, dans la région Mopti, Bamako, et tout ca…

Jeune voyageuse : je pense que c'est… ils sont très aimables (rires généralisés).

Responsable du Mali : Amadou, reporter de la télévision malienne, euh… anciennement guide pour l'*association*… (rires)

Jeune voyageuse : mais ce que j'ai moins aimé, c'est les gens ils nous suivaient tout le temps…

Responsable association : ah c'est intéressant, ca…

Une voyageuse : est-ce que tu as rencontré des enfants ?

Voix : alors là il, il y a tout le monde qui s'y met !

Une voyageuse : est-ce que tu as rencontré des enfants, est-ce que tu as discuté avec eux, par exemple de l'école, de…

Jeune voyageuse : ah non, parce que j'inventais des mots en fait (rires des parents) (silence).

Responsable association : tu n'as pas rencontré d'enfants, alors…

Jeune voyageuse : ah si mais, je comprenais rien, en fait. (rires généralisés/ brouhaha)

Responsable Mali : il n'y avait pas des enfants qui parlaient français ?

Jeune voyageuse : ils parlaient français, mais un petit peu. Par exemple, au village, on marchait, ben… il y avait un enfant, il disait la radio en malien… alors j'ai rien compris et il a dit la radio.

Amadou : mais moi je me souviens que tu… tu aimais pas les enfants trop (…)

Jeune voyageuse : non.

Amadou : non, « pourquoi » ?

Jeune voyageuse : parce que je comprenais rien de ce qu'ils disaient et puis je voulais être tranquille des fois.

Amadou : merci Marie ; ben il faut retourner au Mali, hein, hein.

Mère de la jeune voyageuse : oui, ben bien sûr.

La prise de parole de la jeune voyageuse a été un agréable moment de mise en scène d'une interview et a créé une complicité dans le cercle des personnes présentes. Organiser la prise de parole d'une enfant qui a moins l'habitude de s'exprimer en public a mobilisé un jeu de questions réponses et une participation originale de différentes personnes présentes. Néanmoins, cela permet de faire apparaître à quel point les réunions de voyageurs sont des lieux d'apprentissage ; un même discours tenu par un adulte prenant la parole serait proprement indicible dans ce contexte collectif : la rencontre serait sans doute évoquée avant le plaisir du 4*4 et des paysages, et l'incompréhension ou la prise de distance vis-à-vis des autres rencontrés ne serait pas non plus mise en avant.

1.3.3. Quand la croyance n'est pas partagée, quand elle vacille, quand elle s'en va

L'importance de la croyance et de l'adhésion à ce projet touristique humaniste bénéficiant aux populations locales est visible en particulier quand celle-ci n'est pas partagée ou qu'elle est remise en cause ou qu'elle doit être réaffirmée. Il arrive que des touristes soient recrutés en particulier via des comités d'entreprise, pour aller voir quelqu'un sans être à sa charge, pour accompagner un ami, en étant assez imperméables à la célébration de cette rencontre. Ils s'étonnent parfois de l'implication émotionnelle de touristes « en train de se faire avoir » en acceptant des correspondances avec des villageois dont le seul désir est de venir en France, décrivent certains moments de partage ou d'accueil ritualisé avec une extériorité dubitative, ou trouvent un intérêt limité au séjour dans un village, même s'ils expérimentent une forme de dépaysement.

Certains touristes, en revanche, vivent effectivement subjectivement la « vraie » rencontre avec l'autre source d'enchantement. Ce sont les touristes qui instaurent la confiance la plus absolue dans la relation - se pensant couverts par le contrôle exercé par l'opérateur et sa

présentation d'une relation faite d'entente et de confiance mutuelle - qui risquent aussi d'être les plus déçus en cas des duperies éventuelles (en particulier à propos de la vente de produits artisanaux, de commissions prises sur le marché, de sollicitations trop pressantes). Il peut y avoir ainsi alternance entre moment d'enchantement total lié à la mystique de la rencontre - et moment de méfiance totale, qui mène à une critique de l'organisation ou à un investissement dans d'autres expériences de solidarité. Suite à cette méfiance, les touristes peuvent choisir de s'en prendre à l'opérateur pour désinformation, ou le signaler et requalifier finalement l'expérience possible auprès des voyagistes en s'en prenant à leur naïveté et en étant parfois en colère contre eux-mêmes.

Il y a d'ailleurs un paradoxe entre le temps éphémère du contact avec l'autre - qui peut agir comme un révélateur - et le temps de découverte progressive de certaines réalités auparavant cachées par l'idéalisation de cette rencontre. Si cette découverte se fait brutalement, soit parce que cette rencontre avait été totalement idéalisée (entraînant une réinterprétation brutale de la réalité), soit parce que des événements la mettent en danger pendant la prestation touristique, cette croyance peut-être rejetée en bloc. Pourtant, la découverte progressive de décalages par rapport à cet idéal de la rencontre permet plus facilement d'alterner des moments de doute et de croyance. Le partage de l'idéal d'atteindre une meilleure compréhension de l'autre permet d'ailleurs d'accepter de remettre en question certaines représentations préexistantes de l'autre. Cette croyance ne nous semble donc pas totalement aveugle, mais nécessite de maintenir certains tabous et points aveugles.

Une touriste, ayant réalisé de très nombreux voyages de manière indépendante et réalisé un mémoire sur le tourisme équitable, a besoin de réaffirmer ses convictions à propos du voyage, qui reposent sur l'opposition entre touriste et voyageur et ont vacillé lors de sa randonnée au Maroc avec une association de tourisme équitable, accomplie avec une autre personne avec laquelle elle ne s'est pas bien entendue.

> Le dernier voyage que j'ai fait au Maroc, là, j'ai commencé à remettre en question euh… et le tourisme et le voyage (rires). Parce que …vraiment le fait que les enfants demandent de l'argent et même, même les adultes ; ça m'avait, ça m'avait beaucoup choqué et je me disais, mais euh ben je vais arrêter, je vais arrêter de… d'aller à l'étranger. Bon et puis … c'est quand même une façon un peu… extrémiste aussi de voir les choses, parce que ce serait… me priver de relation.

C'est pas que je pense avoir beaucoup à apporter aux gens que… que je vais rencontrer hein, mais euh… comme je vous disais, le type de voyage que je fais n'est pas prédateur (…) Je ne vais pas dans des hôtels qui ont nécessité la création de grandes infrastructures, euh… qui privent les gens d'eau, où il y a des terrains de golf, où il y a des piscines… Moi quand je voyage, je voyage dans des…dans des hôtels où vont les gens… du lieu… donc ces hôtels existent de toute façon… Je ne participe pas à la création d'infrastructures ou d'asservissement de gens ou à abîmer l'environnement ou … des choses comme ça quoi non. Je ne peux pas me priver de voyage parce que… vraiment, la façon que j'ai de voyager n'est absolument pas prédatrice quoi, c'est pas du tourisme, quoi, c'est… aller à la rencontre de l'autre, euh… qui a une culture différente… qui pense… pas comme moi, et qui a certainement quelque chose à m'apporter, pour me faire évoluer pour euh… mais bon… Et comme c'est jamais en sens unique, comme c'est jamais à sens unique, il y aura toujours aussi, dans une relation, même si c'est momentané … je peux toujours apporter quelque chose à quelqu'un, c'est jamais à sens unique une relation, mais c'est vrai que moi je recherche beaucoup la connaissance de l'autre… qui pense différemment, qui a une culture différente et qui peut m'enrichir…

Lucie , 47 ans, Randonnée

Dans plusieurs entretiens, la remise en question de cette croyance par des personnes l'ayant partagée et entretenue pendant longtemps se fait justement avec des hésitations, des euphémisations, des difficultés à dire une impossibilité de l'échange interculturel dans ce contexte touristique. Elle peut conduire des personnes initialement intéressées par un travail dans cette activité à revoir ce qu'il est possible de faire, et à subir un désenchantement assumé qui les conduit à ne pas rester.

« A l'origine, je croyais vraiment que le visiteur, le touriste, celui qui est dans une démarche de randonnée pouvait vraiment aller à la rencontre de l'autre ; (…) je ne parle pas de tourisme d'échange pour se faire des amis, (…) je trouve que c'est honteux de dire ça, on ne peut pas se faire des amis comme cela (…) J'avais conscience que cela soit possible à condition que des gens qui organisent cela posent des jalons et travaillent avec les populations pour les préparer (…) Mais je me suis trompée de filière, j'ai confondu tourisme et recherche, découverte, interaction culturelle, voyage en profondeur (…) C'est hyper pessimiste ce que je dis, hein, mais je préfère bosser pour apporter au moins quelque chose de matériel parce qu'ils en ont besoin, plutôt que de travailler pour une association qui ferait de l'échange

interculturel où on aurait l'impression qu'il y aurait une réelle interaction alors que l'échange ne se fait que dans un seul sens. »

Julie, 26 ans, ayant eu plusieurs expériences de tourisme de randonnée et travaillant pour une organisation de consultants en développement touristique.

Enfin, l'efficacité de l'approche humaniste, qui vise à connaître l'autre et sa culture et à se préoccuper de solidarité au lieu de se centrer sur un échange exclusivement professionnel fait l'objet de doutes de la part d'une touriste, cadre en ressources humaines dans une administration publique, qui pense qu'il vaudrait mieux se situer dans une logique économique fondée sur la compétence que dans des « réunions de soutien » auxquelles elle a par ailleurs beaucoup participé quand elle était étudiante.

J'ai assisté à une remise de thèse d'une étudiante qui avait fait un travail sur le… sur le… l'économie d'eau, comment économiser l'eau, et donc j'ai bien vu comment s'organisaient euh… les paysans ce qu'ils en pensaient, les difficultés d'organisation qu'ils avaient, les réflexes de toujours plus d'eau euh… Maintenant euh… le fait que j'ai payé un voyage, j'ai payé un voyage, est-ce que cela a participé au développement… je n'en sais rien. Maintenant, j'ai du mal à y croire. Il m'est arrivé, enfin, moi, je crois que c'était juste avant, avant la réunion de l'association, il m'est arrivé de discuter avec quelqu'un qui était ingénieur et qui avait été envoyé par la générale des eaux au Viet Nam euh… en Inde et au Viet Nam, donc qui y avait été pour son activité professionnelle. J'avoue que des personnes qui ont participé à des projets de développement, à des barrages, tout ça, qui ont travaillé avec la population, sans but de générosité gratuite comme ça, parce que c'était leur activité professionnelle, je pense qu'ils ont autant apporté, je pense que des personnes qui font des réunions de soutien les week-ends.
Julie , 50 ans, Randonnée

2. Les rapports sociaux au fondement de la valeur de la rencontre

Il est possible d'identifier dans les discours[161] de touristes déjà analysés des représentations collectives prégnantes à travers des manières de mettre des mots sur les émotions ressenties, les contacts avec les autres, et de caractériser le rapport social en jeu. Ces représentations empruntent aussi bien à une demande d'authenticité assez générique portée par une classe moyenne plutôt urbaine et à niveau d'étude élevé qu'à des discours plus spécifiques portés par des associations de solidarité – et plus précisément de solidarité internationale. Le seul fait de vendre des prestations touristiques promouvant la rencontre avec des populations locales en développement du Sud implique la mobilisation de ces représentations.

Nous avons ici rassemblé les études qui permettent d'identifier deux grandes caractéristiques de l'autre : d'une part, il est d'une culture différente qui présente des signes de la prémodernité ; il peut donc permettre au touriste de se plonger dans un monde construit en opposition à la modernité ; d'autre part, il est en voie de développement ; il est en particulier l'objet de la solidarité de l'association et des touristes ; il a donc besoin d'aide et peut permettre au touriste d'exprimer son dévouement à l'autre. Ce sont deux caractéristiques croisées qui sont au fondement de la valorisation du lien avec l'autre.

2.1. Comment caractériser le rapport social entre les « touristes solidaires » et les « populations en développement » ?

2.1.1 Un rapport social entre malheureux et réparateurs de malheurs

La « vraie rencontre » implique une croyance dans la possibilité de dépasser ou d'abolir, au moins temporairement, les frontières entre les groupes sociaux. Le rapport social initial qui existe entre les touristes solidaires et les populations en développement les constitue comme deux groupes différents, voire en opposition, mais se mobilisant ensemble pour un monde meilleur. C'est ce rapport social qui donne de sa valeur à la prestation touristique, parce que les différences transforment pour le touriste l'autre en objet d'intérêt, parce que les inégalités ont vocation à être temporairement dépassées. Le rapport social en jeu est multidimensionnel et bien plus complexe qu'un rapport de service, défini comme un rapport entre un client et un prestataire, ou un rapport entre un travailleur et son employeur. Dans une approche

[161] Nous évoquons ici les mythes mobilisés dans le cadre des récits de voyages recueillis, qui structurent le récit de l'expérience touristique. Nous ne sommes pas en mesure de décrire s'ils sont mobilisés effectivement dans les expériences des touristes.

nominaliste et relationnelle de la stratification sociale[162], la définition de ce rapport est justement réalisée par les intermédiaires contribuant à la mise en tourisme, en intégrant des représentations préexistantes et des différences objectives entre les touristes et les populations en développement.

Comment caractériser ces différences objectives ? Quel est le rapport social qui serait masqué lors de l'enchantement de la rencontre ? Les différentes logiques nationales de la stratification sociale renforcent la difficulté de cette caractérisation (Wagner 2007). Sa description comme un rapport d'exploitation, mettant aux prises des détenteurs de capital (qui consisterait dans l'accès aux touristes) et des détenteurs de travail (obligés de vendre leur image et leur vie quotidienne) permettant aux détenteurs de capital de maximiser leur plus value rend mal compte de la réalité. Ce rapport s'inscrit certes dans un système plus large de création de débouchés à des prestations touristiques permettant de mobiliser les revenus de consommateurs et fondé sur de profondes inégalités au niveau mondial de rémunération du travail et de possibilités de mobilité. Les opérateurs de tourisme solidaire cherchent pourtant justement à expliciter la répartition de la valeur ajoutée et refusent le versement de revenus à des actionnaires qui n'auraient pas fourni un travail. Cette relation peut de plus constituer des ressources pour chacun des partenaires pour renforcer leur position - voire prendre place dans des rapports de domination qu'il reste à caractériser - dans leur propre espace social. Cette relative indétermination du rapport social en jeu, due en particulier au caractère international des échanges et à la différence des espaces nationaux et au caractère éphémère des échanges peut faciliter la suspension du rapport social.

Le groupe des touristes solidaires est caractérisé par un niveau élevé de formation, vivant en France, mais à capital économique plus limité. Il est composé essentiellement de cadres moyens, de professions intermédiaires souvent spécialisées dans le travail social, environnemental ou de communication et de représentation, quelques employés et ouvriers qualifiés, et les femmes y sont surreprésentées. Ces touristes ont souvent déjà eu accès à des formes de mobilité internationale, ou connu des engagements de solidarité, mais ont des expériences différentes dans ce domaine, qui les dotent de ressources différentes pour caractériser la situation.

[162] Notre perspective de recherche et notre terrain nous donnent accès à la définition de ce rapport du point de vue des vendeurs du tourisme solidaire et par des touristes.

La caractérisation des « populations locales » est plus difficile, depuis notre point de vue. Ces « populations » sont différentes selon les prestations et l'espace social considéré. Le tourisme solidaire concerne des personnes qui seraient dominées dans leur propre espace social pour leur offrir réparation, mais qui ont assez de ressources et d'organisation pour être à même d'accueillir des touristes. De plus, les échanges les plus fréquents se font avec des membres de ces « populations » qui ont souvent été mobiles, qui ont un niveau élevé de formation et sont aptes à comprendre les touristes[163]. Pourtant, malgré cette relative indétermination, les inégalités objectives (de revenus, d'accès à la nourriture, à la santé, de scolarisation et d'infrastructures) entre les groupes sociaux mis face à face lors de cet échange sont évidentes. Les touristes sont de plus impliqués, ne serait-ce que par délégation par l'intermédiaire du pourcentage reversé aux projets de développement, dans des projets visant à remédier à ces manques.

Ce rapport social peut-être finalement caractérisé comme un rapport entre « malheureux » et « réparateurs de malheurs » (Havard Duclos 2002). « Ce rapport social est spécifique : ce n'est pas un rapport entre égaux comme dans le cas de l'amitié, il est toutefois librement choisi[164] et chargé d'affects, ce qui rend la distanciation souvent difficile. Ce n'est pas un rapport hiérarchique comme dans le cas des relations de travail, mais il est pourtant asymétrique. Ce n'est pas un simple rapport de coopération entre associés, mais il vise aussi à produire quelque chose hors de la relation. C'est un rapport volontariste, librement choisi, décevant de part et d'autre mais où chacun pense pouvoir y trouver suffisamment de choses pour avoir intérêt et motivation à son maintien. C'est un rapport asymétrique mais d'une asymétrie sans cesse remise en cause (à la différence des relations de travail[165]). Ni relation entre pairs, ni relation de domination pure et simple, ce qui lie réparateurs de malheur et malheureux est d'une étonnante complexité.» (Havard Duclos, p.40). Cette notion de « réparateurs de malheurs » permet de regrouper des personnes qui perçoivent souvent leur action selon des catégories opposées mais souhaitent transformer le monde et ne peuvent être ni indifférents ni fatalistes.

Quelle injustice ces « malheureux » ont-ils subie ? Ce ne sont pas des malheureux pris en charge par le travail social, mais ici par les objectifs de soutien à l'activité touristique et

[163] Cf. chapitre 4.

[164] La liberté du choix de cette relation n'est pas parfaitement symétrique.

[165] Et il est difficile de réduire les relations entre ces « malheureux » et ces « réparateurs de malheurs » à des relations de « travail », malgré les discours produits à propos de la juste rémunération du travail.

d'aide au développement. Si certaines interprétations des inégalités peuvent être proposées lors de prestations, variant au gré des groupes, des situations et des accompagnateurs, il n'y a pas vraiment de caractérisation collective de l'injustice réalisée par le groupe de l'ATES, à part le fait d'être né ailleurs, où d'avoir du mal à avoir accès au marché du tourisme.[166] Ces « malheureux », ou populations en développement du tourisme solidaire et équitable, sont de plus caractérisés par leur attachement au local, et par la volonté de s'appuyer sur leurs traditions pour faire face au changement social, et par leur « richesse culturelle » qui se trouve alors valorisée.

2.1.2. Codes touristiques de représentation de l'autre

Plusieurs études ont mis en évidence des caractéristiques assez générales du regard touristique, en particulier un regard touristique de classes moyennes occidentales urbanisées. La construction symbolique des expériences touristiques a été analysée à travers les brochures, récits et guides de voyages. Ces analyses extraient des codes et des représentations qui informent l'expérience touristique. Ces codes sont mis en avant à travers des analyses sémiologiques des photographies et des textes présents dans les guides et les brochures, plus rarement à travers les récits des touristes. Ces analyses se concentrent essentiellement sur les représentations de l'autre ; certaines, plus rares, abordent de manière explicite la représentation de soi proposée au touriste. Quoi qu'il en soit, la représentation de l'autre aborde souvent en creux la représentation de soi par le touriste.

Il est possible de les classer sous le nom générique de code de l'authenticité ou de consommation d'authenticité. Ce constat ne se limite pas d'ailleurs au domaine du tourisme. Il existe une demande de biens caractérisée par la référence aux biens ou au passé. C'est dans un espace social particulier, que Warnier désigne de manière assez générique comme « la classe moyenne », qu'il situe cette demande d'authenticité caractérisée par une construction de « l'ailleurs opposé à l'ici (ailleurs de la classe moyenne urbaine : rural, maritime, nature, résidence secondaire, terroir) ». Ce code de l'authenticité est particulièrement prégnant dans le domaine du tourisme : les récits de voyage sont structurés par le mythe de l'authenticité et des oppositions binaires (opposant par exemple arrêt du temps et devenir incontrôlable du monde marchand ; traditionnel et moderne ; contact et anonymat ; relations interpersonnelles et relations impersonnelles ; beau et sans qualité), et d'oppositions binaires entre « eux » et « nous » (Girard 1996). L'analyse de ces codes a souvent pour objet de critiquer l'idéologie sous-jacente aux représentations présentes dans les brochures touristiques. Ces

[166] Sur ce point cf. Chapitre 4 et les différentes déclinaisons du travail d'intermédiation.

représentations masquent des enjeux politiques, naturalisent des relations de domination ou reproduisent des représentations coloniales. Le guide bleu est apolitique et met en avant des dimensions figées et pittoresques de l'Espagne franquiste (Barthes 1957). Les brochures opèrent une « réduction folklorisante de l'autre », en essentialisant certains traits typiques de sa culture, en méconnaissant les dynamiques et les conflits, et en le réduisant à la position de serviteur du blanc (Cazes 1989). Le guide Lonely Planet, qui se revendique parmi les plus techniques et objectifs, présente un décalage entre la croyance affichée de l'apport positif des touristes au pays visité et la manière (vocabulaire, contexte des différentes citations et images) dont la population est effectivement présentée (Battacharya 1997). Cette présentation entérine une domination symbolique, en renforcement de la posture contemplative ou utilitariste du touriste envers la population, et en réifiant les Indiens. L'analyse de ces codes selon une perspective postcoloniale permet de dégager trois mythes constitutifs de ces codes : le mythe de l'inchangé, le mythe du non civilisé, le mythe du non limité. Ces mythes reproduisent des formes coloniales de discours et confortent une opposition binaire entre les pays industrialisés et le tiers-monde (Echtner et Prasad 2003). Selon la même veine, le tourisme ethnique pourrait être analysé comme une reconquête symbolique suivant une analyse postcoloniale. L'autre, qui devrait, selon le discours touristique, susciter le décentrement, est réduit à quelques catégories qui limitent les possibilités de décentrement : il est renvoyé à une absence de temporalité, les sociétés visitées sont anhistoriques, le griot est le gardien de la tradition. L'autre fait partie d'une société encore immaculée, dans laquelle les valeurs et les relations sociales hiérarchisées ont encore un sens ; le rapport asymétrique à l'autre est valorisé et les visiteurs sont placés dans une position héroïque d'aventuriers (Bancel 2006). L'analyse des brochures de Nouvelles Frontières, qui donnent des éléments pour caractériser le regard touristique des classes moyennes françaises, confirme que « l'univers des cultures typiques est célébré par le regard touristique en un monde qui est préservé, tout comme la nature sauvage et les monuments, de l'espace-temps du travail rationalisé qui s'impose par ailleurs au quotidien des touristes.

On peut donc parler pour cette iconographie d'une forme de reconnaissance esthétique de l'autre qui se structure à partir de la catégorie du typique. Les gens y sont reconnus et célébrés en tant que membres ou représentants de cultures typiques. Si la vie quotidienne des autres est célébrée, c'est grâce à leurs capacités à maintenir leurs traditions (Girard 2004). Il est d'ailleurs possible de caractériser le tourisme solidaire comme une forme de reconnaissance du mythe de l'authenticité, et de contester la différence qui existerait entre la vraie

connaissance de l'autre permise par le tourisme solidaire et le tourisme de masse (Girard et Schéou 2012).

2.1.3. Structure symbolique de l'autre dans le monde de la solidarité internationale

De même, des analyses de récits réalisés par des volontaires de solidarité internationale soulignent la présence de stéréotypes. Les volontaires partis avec des ONG reproduisent souvent des clichés initiaux : l'autre est soit idéalisé, c'est le mythe du bon sauvage qui est alors reproduit ; soit jugé comme inférieur à l'aune de la rationalité économique ; ils présentent des simplifications dichotomiques qui séparent eux et nous ; surtout, l'humanitaire renforce de manière inconsciente les clichés et sentiments de supériorité des jeunes occidentaux ; la confrontation à des autres inférieurs leur permet de réaffirmer leur propre supériorité (Yala 2003). Un marché du volontariat destiné à un public jeune et sans compétence particulière faisant une année sabbatique, beaucoup plus développé en Grande-Bretagne qu'en France et en cours d'institutionnalisation, renforce lui aussi une géographie imaginaire de l'autre (Simpson 2004). Le discours sur le volontariat est caractérisé par la mise en avant en même temps du besoin de l'autre et de l'efficacité de l'action ; le jeune est présenté comme un agent central de développement et la population visitée comme pauvre. Parallèlement à cela, la différence culturelle est très fortement valorisée. Cela conduit à une création de distance, et à une interprétation des inégalités en termes de différence culturelle et non d'injustice sociale ; ces chantiers ne mènent pas à des questionnements sur les causes de ces différences. C'est la notion de loterie qui sert essentiellement à expliquer les différences. De plus, de retour chez eux, ces volontaires font la différence entre la pauvreté légitime, là-bas, et la pauvreté illégitime, ici. L'auteur constate alors le faible travail pédagogique réalisé par « l'industrie » de l'année sabbatique. « En dehors d'une approche de justice sociale, les thèmes de l'inégalité resteront subordonnés à des questions de chances et la complexité et la diversité remplacées par des simplifications binaires entre eux et nous » (Simpson 2004).

En plus des discours des récits des volontaires, nous disposons d'analyses des représentations associées aux « partenaires » dans des structures de solidarité internationale. Les militants peuvent souffrir en particulier d'une assez grande méconnaissance de leurs partenaires, avec lesquels ils ne sont que rarement en contact direct (Collovald et al. 2002), de manière souvent épisodique, ou qu'ils ont tendance à idéaliser. Autant l'analyse critique des représentations de l'autre véhiculée par le tourisme est très développée, elle semble évidente étant donné que c'est le fond de commerce du tourisme, autant l'analyse de la production de représentations

de l'autre au sein d'organisations de solidarité semble moins fréquente, même si elle peut faire l'objet de débats internes.

L'organisation Artisans du Monde doit produire des représentations de ses partenaires à destination des militants dans des documents internes et des supports de vente des produits (Lemay 2007, 169-176). Ces représentations évoluent selon les périodes et sont diversifiées. On y observe néanmoins une prégnance de l'image de l'autre exotique, à travers des objets insistant sur la différence culturelle. Quand le travail du « producteur » est mis en avant - pour se départir de l'image de l'aide, c'est la dimension manuelle du travail qui est représentée et non sa dimension plus intellectuelle.

Enfin, il note la présence de la « bonne pauvreté », ce sont des personnes qui ont des difficultés mais le sourire, et savent se prendre en main. « D'un côté, l'organisation tend souvent vers une esthétique de la représentation des producteurs axée sur la pitié ou la marginalité alors que, de l'autre, on veut montrer la prise en main de ces mêmes personnes » (Lemay 2007a, 77). Certains de ces discours sont directement destinés à la vente dans le cas du commerce équitable et s'appuient sur les représentations touristiques préexistantes.

2.1.4. Des descriptions entre « mode de vie » et « niveau de vie » : comment parler de l'autre.

Ces analyses permettent donc de dégager des représentations structurantes de l'autre qui ne sont finalement pas si différentes dans le domaine du tourisme et de la solidarité internationale. La représentation de l'autre (qui peut être un reflet de la manière de mener et de concevoir son activité d'intermédiation touristique) constitue un enjeu, et est soumise à des normes à propos des discours touristiques qui peuvent entrer en tension.

Cette tension à propos de la manière de qualifier a déjà été identifiée comme prégnante dans des discours de touristes (Girard 1996, 169-176). Les touristes doivent gérer une contrainte présente dans les récits de voyage : ces récits alternent en effet entre le registre du « mode de vie » et du « niveau de vie ». L'utilisation du registre du mode de vie est fondé sur la valorisation du typique, le relativisme culturel, et ne prend pas position face à la justesse ou l'efficacité de la forme de vie typique : cela témoignerait d'une fermeture qui contredirait l'acte de voyager. Ce type de registre peut d'ailleurs conduire à requalifier des situations de misère en simples différences culturelles. La question de la différence de niveau de vie, et de la pauvreté s'impose aux touristes à certaines occasions. L'utilisation du registre du niveau de vie de son côté est caractérisée par un ensemble de jugements sur l'efficacité et la justice

sociale ; ces jugements sont généralement prononcés en toute généralité sur « les gens du pays ».

Ils mobilisent alors un jugement d'évolutionnisme, opposé à la règle du relativisme culturel, en caractérisant les pays visités comme retardés ou peu développés. Les deux registres coexistent et sont mobilisés alternativement dans les récits réalisés par les touristes. Les analyses de récits de personnes ayant réalisé un volontariat international sont similaires : l'autre est soit idéalisé, c'est le mythe du bon sauvage qui est alors reproduit ; soit jugé comme inférieur à l'aune de la rationalité économique ; ils présentent des simplifications dichotomiques qui séparent « eux » et « nous » et parlent aussi en toute généralité des populations (Yala 2003, 77).

Les touristes dont les récits ont été analysés par Girard sont a priori peu impliqués dans un objectif d'efficacité et d'aide au développement de l'autre, à la différence des volontaires. La situation des touristes achetant des prestations de tourisme solidaire et équitable se situe au croisement entre les touristes dont les récits ont été ici recueillis et les volontaires internationaux : ils sont des touristes, mais leur expérience touristique est inscrite dans un projet plus large de développement, dont la réussite ne repose néanmoins pas sur leurs épaules. Le tourisme solidaire et équitable constitue une hybridation entre le monde du tourisme d'aventure et le monde de l'aide au développement[167].

Cette hybridation le conduit à construire une définition du rapport social en jeu. Ses promoteurs font une différence par rapport au tourisme d'aventure qui consiste à offrir des possibilités de rencontre qui pourraient donner plus d'espace à la remise en cause de stéréotypes touristiques. L'autre y est construit comme un objet d'attention du regard touristique, en particulier parce qu'il permet une rupture avec la société de consommation, mais il cristallise aussi l'attention touristique parce qu'il est acteur de son développement dans une société traversée par des tensions, des mouvements et des revendications.

Ses promoteurs affichent aussi leur différence par rapport à d'autres expressions de solidarité en cherchant à renverser le rapport d'aide, puisqu'il ne s'agit pas d'aider l'autre, mais de consommer et de payer pour pouvoir le découvrir. Les touristes sont des consommateurs et des personnes en situation de découverte avant d'être des bienfaiteurs. « L'assistanat » qui crée le don et la dépendance est donc opposé à l'échange ou au commerce, et les pratiques philanthropiques et charitables dévalorisées. Pourtant, le soutien à des populations

[167] Cf. chapitre 2.

défavorisées est présenté comme le propre du « tourisme solidaire » et affiche explicitement face au consommateur qu'il prend en charge une demande de développement. Les touristes solidaires contribuent au développement des personnes visitées qui sont elles-mêmes définies en partie par leur besoin de développement.

La construction de ce rapport est donc marquée par des tensions et des ambiguïtés, puisqu'elle s'appuie pleinement sur la demande d'authenticité et de dévouement pour l'autre des touristes tout en cherchant à les mettre à distance par une exigence de décentrement. Qu'observe-t-on dans les brochures des associations et dans les récits des touristes ?

2.2. La mobilisation du code de l'authenticité par les voyagistes

2.2.1. Les brochures de tourisme solidaire mobilisent fortement le code de l'authenticité

De manière générale, les responsables des associations refusent d'enfermer leurs partenaires dans une représentation figée uniquement liée à la tradition : ces derniers connaissent des changements sociaux importants, sont en évolution constante. Cette évolution est d'ailleurs due à d'autres facteurs que le tourisme. Réussir à « casser la vitrine » sous laquelle ils avaient eux-mêmes mis les populations locales est source de fierté. Ils refusent eux-mêmes de réduire les personnes visitées à une culture fragile anhistorique et figée. Cette perception leur permet d'ailleurs d'écarter certaines peurs liées au développement du tourisme qui peuvent exister chez les touristes.

Pourtant, les éléments de la modernité qui sont présents chez leurs partenaires sont peu présents sur les brochures ; certaines caractéristiques liées à la spontanéité, à la solidarité traditionnelle, au fait de prendre le temps de vivre ou à l'harmonie avec la nature sont en revanche mises en avant. La sélection des partenaires essentiellement de zones rurales et excentrées renforce ce choix. Dans l'extrait d'entretien suivant, ce choix est contesté au nom de la volonté de se rapprocher de la réalité du pays visité, et fait l'objet de plusieurs justifications de la part d'une responsable d'association. Il est expliqué par une double logique de travail avec les plus défavorisés, de demande de touristes de recherche de traditions perdues, et de contraintes liées à la production de prestations touristiques. Autant les associations influencées par le tiers-mondisme ou dont la première motivation est la conversion du regard du touriste organisent parfois des visites de partenaires en ville, autant les autres associations cherchant à susciter du développement se concentrent sur des zones rurales.

J'ai l'impression que les occidentaux qui vont en Afrique voient le pays dans une seule dimension, ultra-traditionnaliste, et je pense que la réalité, elle n'est pas que celle-ci, et j'ai l'impression que cela répond à la vision que l'occident a du Sud, et vous dites, en fait, que les voyages équitables permettent de mieux connaître la réalité, effectivement il y a des villages qui sont très traditionnels, mais il y a aussi un développement de l'économie, des petites entreprises très dynamiques, et la culture du Cameroun c'est autant la culture des pygmées que la construction des immeubles et l'expansion des villes, des maisons… Voilà, j'aimerais bien que le voyage équitable permette vraiment de mieux connaître ce pays, et pas uniquement par le prisme occidental ; voilà.

- peut-être que ça vient du fait que la volonté au départ, c'est de travailler avec les populations les plus défavorisées

- Qui sont aussi dans les milieux urbains

- En tous cas dans la réflexion telle que je l'avais, maintenant j'entends bien ce que vous dites. C'est parti d'une volonté de travailler effectivement avec les populations les plus défavorisées, et c'est vrai que l'idée aussi c'était d'aller dans les endroits ou elles étaient, on était plus sensible au monde rural ; c'est vrai qu'on a travaillé plutôt avec le monde rural, parce que c'était plus cette population qui… en avait le plus besoin. L'idée aussi c'était de ralentir l'exode rural, c'est pas une solution d'aller en ville s'il n'y a pas de travail. J'entends ce que vous dites, mais bon voilà… (Rires) Non, mais bon, faut pas être carré non plus dans les discours, c'est vrai qu'on peut réfléchir à une conception des séjours dans une mixité, on pense effectivement à la ville, maintenant, c'est plus de temps dans les séjours.

- Mais ça laisse quand même entendre que la culture traditionnaliste est à là base de la vision du Sud. Mais voilà, je pense que ça montre une vision que l'occident peut donner d'une certaine façon, cette vision d'un Sud plus dynamique peut être donnée.

- Mais c'est pas que la pauvreté, non plus, non, moi je pense que côté consommateur, je pense que ce que recherchent les gens ici, c'est pas forcément de voir ce qui se passe dans la ville parce que l'image de la ville on la connaît, mais plutôt ce qui nous semblait intéressant et ce que certains recherchent, je pense que s'ils vont découvrir un pays c'est effectivement voir quelles sont les cultures et traditions ancestrales, et c'est vrai que les croyances qu'on a eues, nous, occidentaux, c'est qu'on a eu des cultures et des traditions qu'on a perdues, et en fait quelque part, on recherche quelque chose qu'on a perdu, c'est vrai qu'en allant dans ces pays

là, on va voir des choses anciennes, parce que c'est vrai que le monde moderne, on va peut être vouloir s'échapper à un moment donné et ne pas aller en ville.

- autre personne : mais c'est là qu'on voit les vrais paysans dans la ville, ceux qui sont sans terre ! (Brouhaha)

Débat sur le tourisme solidaire organisé par Artisans du Monde, février 2006, échange entre une responsable d'association et un membre de l'assistance.

Ce code de l'authenticité est mobilisé pour attribuer des qualités spécifiques aux autres rencontrés, qui sont intéressants parce qu'ils ont des traditions. Ils incarnent un ailleurs idéalisé perdu suite à la modernité. Malgré une certaine gêne dans les entretiens individuels et lors de débats par rapport à ce renvoi de l'autre à la tradition, c'est bien cette dimension qui fait une grande partie de la richesse des prestations proposées, qui est très présente dans les brochures. A titre de test, nous mettons ci-dessous les extraits de présentations sur les sites d'une prestation proposée par un opérateur appartenant à l'ATES. Les notions d'Afrique authentique, de traditions ancestrales, de culture sont mobilisées dans toutes les présentations sur site internet des associations appartenant à l'ATES, avec quelques nuances. Deux mentionnent en plus la spontanéité et la simplicité de l'accueil ou la joie. Elles peuvent être à la source de réactions d'opposition viscérales dans certains milieux de solidarité internationale.

Les images et photographies reproduites dans l'annexe 6, en prenant ici l'exemple du Burkina Faso, représentent de manière assez complète la gamme des représentations possibles liées à l'authenticité. Ces codes mobilisent les enfants - liés à la simplicité et à la joie - ou à la spontanéité de l'accueil, en train de rire ou de faire un geste d'adieu ou de bienvenue - les savoir-faire traditionnels - artisanaux, architecturaux, les danses et les costumes africains. Les textes mentionnent des « cases traditionnelles », « l'Afrique authentique », la transmission de traditions « de génération en génération ». Il y a certaines inflexions réalisées à propos de ce code classique de l'authenticité, suggérant la possibilité d'une « vraie » rencontre. Des enfants présents dans les brochures sont des enfants blancs, et non seulement noir, et si certains hommes noirs arborent le costume traditionnel, d'autres portent des vêtements qui ne répondent pas à la tradition et ont un attaché caisse.

2.2.2 Les touristes traduisent des émotions grâce aux codes de l'authenticité : un mode de vie opposé au mode de vie moderne ?

Qu'en est-il des discours des touristes ? Ces qualités sont attribuées aux autres, essentiellement suite à des émotions ressenties par les touristes pendant le séjour sur lesquels ils doivent mettre des mots. Ces émotions sont effectivement liées à un manque crée par la modernité, ou à l'impression de retrouver quelque chose de perdu mais de central. Ce manque ou ce décalage sont surtout ressentis au moment de l'accueil, et au moment du retour, quand le « retour » dans un supermarché ou dans son appartement s'accompagne parfois d'un sentiment de vide et d'absurdité. Ils reposent sur une opposition entre la chaleur des relations face à la froideur de la modernité, et entre eux et nous, « eux » étant valorisés et « nous » étant dévalorisés. Nous avons relevé ci-dessous des oppositions structurantes présentes dans les discours des touristes[168].

Nous	Eux
Société de consommation (happés par)	Société traditionnelle
Perte des traditions	Fierté de la culture et de la tradition
Froid	Chaleur
Individualisme	Liens forts
Eloignées de la nature	Proches de la nature
Ne savent plus s'amuser et rigoler	Des enfants, caractère ludique
Eloignée dans ma vie quotidienne des valeurs importantes pour moi	Proches de valeurs importantes pour moi
Superficiel	Profonds

NB : nous notons ici en italique les éléments non présents dans les discours des touristes mais qui sont présupposés et sous-entendus.

[168] Cette analyse ne repose pas sur une analyse structurale des entretiens, mais sur l'identification de phrases marquées par l'émotion et mobilisant cette opposition, puis le relevé des occurrences de certaines mots clés apparaissant dans ces phrases comme « authentique », « chaleur », « vraie », « individualisme », « valeurs », « traditions » à l'aide du logiciel Atlas-Ti.

Que cette description de l'autre soit éloignée de la réalité et qu'elle puisse servir de fondement à une forme de domination symbolique de l'autre est un des versants de ce code de l'authenticité. Nous proposons ici de montrer comment cette description permet aussi aux touristes de mettre des mots - certes stéréotypés - sur des émotions réelles suscitées par le contact avec l'autre. Ces jugements en toute généralité et qualités idéales attribuées aux autres permettent de traduire des émotions voire des chocs face au contact de l'autre et coexistent dans les entretiens avec des descriptions plus fines de la réalité. Il est le support d'une remise en question - temporaire et qui n'a pas toujours une portée transformatrice - de certaines caractéristiques que les touristes attribuent à notre propre société.

Les quelques extraits suivants montrent la manière dont les touristes réactivent des souvenirs chargés d'émotion à l'aide de ce code de l'authenticité. Ces codes témoignent d'abord d'une possibilité de chaleur humaine dont ils ressentent généralement le manque en revenant en France. Cette chaleur humaine peut être liée au fait d'avoir été « porté » par le groupe, comme le souligne un touriste lors d'un entretien, ou à l'attitude de disponibilité et à l'état d'esprit hors du quotidien propre au tourisme. Elle est souvent attribuée à l'autre et à ses propriétés. C'est la « chaleur humaine » incroyable, qui leur est apportée par des gens qu'ils ne connaissent pas, et qui reflète une distinction entre communauté et société.

> Ces sont des émotions, qui te prennent, tu te demandes ce qui t'arrive, quoi, tu as oublié que cela existait, de la chaleur humaine, c'est, c'est, c'est, enfin moi je vis avec des amis, mais comme ca, des gens qui me connaissent pas. Mais c'est pas business, hein tu sens que c'est, … Mais pas là, non, non, la chaleur humaine, incroyable, ça te…. Booo, incroyable, tu vois t'as le plexus qui, t'as les larmes, et tu comprends pas ce qui t'arrive, et bien moi j'ai reçu une émotion qui m'a pas quittée, comme si je me suis trouvée dans une atmosphère, euh, je ne sais pas, ouateux, tu vois, complètement enveloppée dans de l'amour.
>
> Pierrette, suite à un séjour dans un village

Cette chaleur humaine est aussi liée à la force des relations entre les personnes que les touristes peuvent percevoir. L'extrait suivant montre comment coexiste une forme d'idéalisation des « rapports humains », la force des liens qui est qualifiée de « merveilleuse », même si cette idéalisation est modérée par une description fine de l'individualisme.

> Je n'ai jamais aimé l'individualisme ambiant qu'il y a ici, mais alors là encore moins parce que justement… Il est clair que leur façon de vivre socialement a sans doute aussi ses

inconvénients, parce que tout le monde a vue sur tout le monde, et tout le monde sait ce que fait tout le monde, donc cela peut être un peu pesant. Un peu comme dans les campagnes ici d'ailleurs ; dans un petit village, tout se sait, et c'est pas toujours facile à vivre, mais bon, si cet inconvénient existe là-bas, là-bas je pense qu'il y a un avantage qu'on trouvera moins dans nos campagnes, c'est qu'il y a ce lien affectif et social très fort entre les gens, dans les familles, les rapports de voisinage, qui est vraiment merveilleux. On sent qu'il y a un vécu très fort. C'est là que j'ai très vite compris pourquoi ces gens quand ils émigrent et ils vont vivre à l'étranger, pourquoi leur pays leur manque autant. Parce que effectivement ils ont une richesse au niveau des rapports humains qu'ils ne trouveront jamais chez nous. Alors forcément, ça leur manque, alors que je pense que quelqu'un de chez nous qui va vivre à l'étranger, ça sera beaucoup moins fort quoi. Peut-être ses proches, ses parents, frères et sœurs pourront lui manquer, mais ça c'est beaucoup moins fort, les liens sont beaucoup moins fort chez nous que chez eux

Jean-Marie, 35 ans, Séjour en village

Certaines touristes disent que « cela remet les idées en place ». Les problèmes du quotidien semblent « dérisoires », et les possibilités de consommation infinies proposées qui devraient rendre heureux mais ne rendent pas heureux. Un des versants de ce discours est qu'il peut renforcer le sentiment de supériorité, et qu'il renvoie l'autre à la pauvreté (« pauvres mais tellement heureux »). Pourtant, la coexistence que les touristes perçoivent entre la pauvreté matérielle et la joie de vivre ou la chaleur constitue vraiment une forme d'énigme à leurs yeux et sert de support à une critique de notre manière de vivre. C'est une forme codifiée de traduction d'un malaise. D'ailleurs, « fêter Noël » en toute simplicité dans le désert, loin des excès de la société de consommation, est un argument souvent mis en avant dans le tourisme saharien.

Ah oui, la fête, pour le nouvel an ; en toute simplicité ; alors c'est vrai ce qui est formidable, c'est que c'est du (soupir style « je suis estomaquée ») alors c'est… le foie gras, les escargots, le champagne…. Oh là, c'est là qu'on voit la… société, sur-société de consommation, on sait plus s'amuser. Pourtant, tu vois, comme on disait, les conditions euh… hyper difficiles euh… ils ont rien, je sais pas quand euh… les femmes si elles arrivent y a un système de…de caisse d'épargne qui est mis en place (…) Donc la journée du 31… on a fait la fête toute la journée du 31, c'est incroyable euh… les gens sont… il y a une gaîté, il y a une joie de vivre, malgré… malgré cette misère. Jacques et Viviane, 47 ans, Randonnée

Elle : c'est quand on est allé à Cuba, on est revenu, c'était peut-être 15 jours avant Noël, 3 semaines avant Noël (…)

Lui : le samedi, on ne peut pas faire les courses, on avait le frigo vide, on se dit, bon ben c'est pas grave, on va les faire le dimanche, on n'aime pas faire les courses le dimanche, c'est un principe, on n'aime pas, ben là on n'a pas pu faire autrement, et on a vu les chariots pleins, société de consommation à l'extrême, bon ben nous on a pris une pizza, je sais pas quoi, et on est parti, on n'est pas resté, parce qu'on était écoeuré (accentuation) ; on était écoeuré de voir les chariots pleins.

Elle : c'est dur, hein !

Lui : de voir les gens profiter de l'industrie de consommation, alors qu'à Cuba euh… on a vu des gens fiers, très gentils.

Jennifer et Ghislain, 30 ans, Découverte plusieurs villages

Certaines expériences touristiques - qu'il s'agisse du tourisme solidaire ou d'autres formes de touristes - produisent bien une forme de décentrement qui peut s'avérer déstabilisant pour les touristes. Ce décentrement s'exprime dans des catégories stéréotypées, qu'il conduise ou non à un renforcement de certaines oppositions symboliques.

2.2.3. Pauvres mais heureux ?

Cette forme d'expression (ils sont pauvres, mais ils sont heureux) s'impose souvent pour traduire une forme de tension qui touche de nombreux touristes. Cette chaleur humaine qu'ils ressentent, et parfois idéalisent, doit être articulée avec des conditions de vie parfois très difficiles.

On ne les reverra pas, qu'est-ce qu'ils vont devenir, en plus il y a des problèmes de santé, il y a des problèmes de pas mal de choses, et… et tout me paraissait après complètement dérisoire, enfin, mes tracas de la vie quotidienne me paraissaient complètement minimes, par rapport à tout ce qui se passait là-bas, et je retournais à Paris, l'agressivité, les gens et tout, par rapport à l'accueil qu'on avait eu là-bas, par rapport à la chaleur qui se dégageait là-bas, ça a été un choc, ça n'a été que 15 jours, mais ça a été euh… ça a été très dur quoi.

Bénédicte, suite à un séjour permettant de visiter plusieurs villages

Les extraits d'entretien suivants, réalisés avec deux couples, montrent que les termes de cette expression sont présents mais que les touristes qui les utilisent sont réticents à employer la formule stéréotypée : l'un des deux personnes opère une mobilisation gênée de cette catégorie et l'autre personne prend position cherchant à construire une description plus satisfaisante de la réalité.

Elle : Mais quand on t'accueille, de façon très très agréable, dans une concession et que tu sors ton appareil et que tu as envie de faire des photos, (cherche ses mots, engagement dans la voix) c'est… enfin… c'est hyper égoïste, c'est… c'est se dire on a envie de garder ce moment là, et… c'est qu'on vit pas… Moi je me suis posé la question, on se dit, ils sont heureux, mais on c'est notre façon de… on ne sait pas, déjà on n'a pas trop… on ne peut pas se mettre à leur place, donc on ne peut pas savoir s'ils sont heureux ou pas et puis on… je sais pas comment exprimer, mais… on n'a pas le droit, moi je trouve qu'on n'a pas le droit de dire qu'ils sont heureux, parce que c'est facile de dire… Oui, mais finalement il leur manque rien, on s'en va et puis tchao, parce qu'ils sont soutenus, ils ont juste un manque de nourriture, mais pas en quantité, mais en qualité, je trouve que c'est facile de dire qu'ils sont heureux ;

Lui : ben ils sont… ils ont un bonheur différent… La vie est dure si tu veux quoi, je pense pas qu'ils sont malheureux, mais la vie est dure.

Mélanie et Yacine , 28 ans, Séjour en village

Une autre forme d'expression de cette thématique (chaleur humaine versus chaleur matérielle) est rendue dans l'extrait d'entretien suivant, dans lequel la touriste interrogée ressent un malaise pour utiliser ces stéréotypes qu'elle trouve caricaturaux, sent bien que l'idéalisation qu'elle veut réaliser est impropre mais souhaite néanmoins trouver des mots pour décrire une forme de rêve ou d'enchantement qu'elle peut ressentir dans son pays.

Elle : une richesse humaine qui fait dire finalement… ben les gens ils sont peut-être pas si malheureux que ça, quoi, dans ces pays… Puis, ça te fait du bien aussi de voir que ça peut être autrement…de… d'autres visions, d'autres façons de voir la vie euh… mais c'est vrai ça… mais c'est là que… je sais pas toi (parle à son conjoint), mais moi c'est un des trucs qui m'attire vachement dans euh…ces pays quoi là…

Lui : oui, bon…

Elle : je ne sais pas, quand j'y suis, cela me réconcilie un peu avec… avec l'idée de…je sais pas de la vraie chaleur humaine euh…

Lui : oui…enfin, il ne faut pas enjoliver les choses non plus.

Elle : enfin, c'est un peu caricatural, le côté euh…la différence euh… la différence des gens du monde occidental, quoi, mais il y a quand même un truc, quoi ; il y a quand même euh… je sais pas… plus de solidarité, quand même, globalement, que nous euh…où on a un meilleur niveau de vie, tout ça, de meilleures conditions, mais euh, je sais pas … quelque part, cela n'est pas un progrès, quoi sur le plan humain, quand même…

Sophie et Arnaud, 28 ans, Randonnée

Le code de l'authenticité fonctionne donc et est largement mobilisé par les touristes. Il fonctionne essentiellement sur le mode du regret de la perte des traditions et de la chaleur humaine. Il s'articule avec la pensée de la différence des conditions de vie, mais aussi avec la prise en compte de certains changements sociaux dans lesquels les populations visitées sont engagées.

2.2.4. Quelle prise en compte des réalités quotidiennes et du changement social ?

L'autre n'est pas systématiquement renvoyé à une culture anhistorique, puisque il est en voie de développement, et qu'il a parfois subi des injustices dans son pays. Dans les discours des touristes, l'autre visité est souvent renvoyé à ses traditions. Nous avons montré que les brochures sont saturées de références aux « traditions » ou « aux coutumes ancestrales », elles apparaissent de manière plus modérée dans les discours des touristes. Il y a quatre grandes occurrences du mot « traditions » dans les discours des touristes[169]. La première permet d'indiquer qu'ils ont pu avoir accès à une fête à laquelle il est rare que des touristes aient accès. La deuxième qualifie des activités qu'ils ont pu faire (la cuisine traditionnelle). La troisième renvoie à une forme d'incompréhension de certaines pratiques (« c'est dans leurs traditions »), qui permet parfois de se garder d'un jugement direct dévalorisant. La quatrième témoigne une inquiétude sur la possibilité de maintenir néanmoins certaines traditions et d'une curiosité sur la manière dont ils vivent leurs traditions dans la vie quotidienne (« c'est équitable parce qu'on respectait leurs méthodes traditionnelles »). Une partie des descriptions données par les touristes est finalement assez technique, en particulier à propos de l'utilisation

[169] Nous avons ici pris en compte les occurrences qui permettent de décrire les lieux visités. Il y a en fait une autre occurrence, qui reflète la volonté de rompre avec le tourisme « traditionnel ».

de l'environnement, de techniques de fabrication d'objets, de manière de construire des retenues d'eau. Ces descriptions témoignent d'une curiosité pratique, sociologique et économique, et conduisent à des questionnements sur le devenir des lieux visités, qui sont bien inscrits dans des dynamiques de changement social. Elles sont parfois marquées par un regard forgé par des regrets, la préoccupation d'aide au développement et apparaissent parfois comme plus distanciées.

> Les jeunes ils partent ; parce que aussi, il y a un truc très fort là-bas, c'est que les jeunes partent euh… assez souvent quand ils ont 21, 22 ans, environ ; ils partent en Côte d'Ivoire, parfois au Ghana, au Togo, depuis qu'il y a des problèmes en Côte d'Ivoire, pour l'argent, pour chercher du travail. Parce qu'il y a pas de travail dans le Sahel, il y a huit mois de période sèche, et pendant huit mois, et bien… il n'y a pas grand-chose à faire, quoi. Un petit peu de maraîchage, mais cela, cela prend 50 personnes dans le village il y en a 4000, euh… ils pilent le mil, quoi, qu'est-ce qu'ils peuvent faire… Ils préparent un peu l'artisanat, ils cherchent de l'or, parce qu'il y a une mine d'or à côté, et puis c'est tout.
>
> Yacine, 28 ans, Séjour en village

L'extrait suivant provient d'un entretien avec des touristes qui annoncent clairement payer pour voir des ethnies en voie de disparition avant qu'elles ne disparaissent, en ayant une approche très esthétique de ces ethnies et de cette notion de tradition. Ils ont donc une forte distance, et s'impliquent dans l'observation. Les autres sont donc bien renvoyés à leurs traditions, mais la société considérée n'est pas anhistorique, ainsi qu'aux difficultés objectives auxquelles ils sont confrontés.

> Ils sont parqués, on leur dit vous n'avez pas le droit de chasser, de cultiver, vous avez le droit de pêcher. Les touristes, bon, ça vous fera vivre, ce sera un petit peu le pourboire, vous avez le droit de pêcher parce qu'il faut bien que vous viviez, et à partir de là c'est tout, la nature vous n'avez pas le droit d'y toucher. Donc on pense, j'espère qu'on a tort, mais tout porte à croire qu'on a raison. Etant donné qu'ils sont parqués et qu'on les limite peut-être dans leurs actions, inéluctablement, les jeunes, comme tu le disais, ils apprennent à lire, à écrire, ils vont dans des universités, je pense que tous n'auront pas le feu sacré en disant je reviens, je me mets la ficelle dans les fesses et je vis comme vivaient mes arrière grands-parents, ils vont arriver à vivre avec leur temps.
>
> Jules, 65 ans, Découverte plusieurs villages

Dernier extrait, qui situe toujours l'intérêt de la rencontre dans la possibilité de comparer les modes de vie, mais de manière plus pratique, plus fine et moins enchantée.

> Une culture qui est tout à fait différente de la nôtre, qui est ancienne, qui est riche aussi, qui est ancienne aussi… Mais qui est une culture de… Une culture de pays pauvres, enfin une culture… les grandes valeurs, c'est la survie jusqu'à la saison suivante, c'est le fait de savoir si on pourra envoyer son enfant à l'école, enfin… Les soucis quotidiens c'est ça ; et puis la culture, c'est une pluralité religieuse par exemple. C'est des villages où toutes les religions… (…) Et donc tout ce monde-là… sait qu'un tel il est catholique, un tel il est musulman, et puis chacun vit sa vie intérieure à sa façon… Et puis cela se passe très bien ; et puis il y a… Ce qui est intéressant, ce qui m'a intéressé c'est de voir que ce mode de vie, de réaliser un certain nombre de choses, de voir un peu le rapport que les gens ont vis-à-vis donc de la nourriture, qui est vraiment quelque chose d'essentiel, la réserve de mil on la regarde et c'est le… Et c'est le... Et c'est le compte en banque hein, si on arrive au fond et qu'il y a encore un mois à passer avant la soudure, on ne sait pas ce qu'on va faire, donc ça, ça… Ça amène à réfléchir un peu sur notre mode de vie à nous, notre rapport avec l'eau, notre rapport avec les projets pour le futur, notre rapport avec l'éducation…
>
> François, 62 ans, Séjour en village, s'est engagé par la suite dans l'association

Les extraits précédents montrent que les sociétés visitées ne sont pas « anhistoriques » ; le regard reste un regard touristique, fondé sur l'observation des modes de vie, et intégrant la valorisation des traditions, mais aussi certaines dynamiques sociales. Les traditions qui sont observées sont des traditions « intégrées dans le quotidien », qui témoignent aussi de savoir-faire pratiques. De fait, les populations visitées sont renvoyées à des traditions, mais en tant qu'elles luttent pour les conserver et qu'elles constituent un moyen d'organisation pratique en voie de transformation.

Nous avons néanmoins caractérisé le rapport social entre touristes solidaires et populations en développement comme un rapport entre malheureux et réparateur de malheur. Il n'est en effet pas caractérisé uniquement par la possibilité de découverte de l'autre fondée sur le code de l'authenticité, puisque cette consommation offre la possibilité au touriste de choisir une prestation qui contribue au développement des populations visitées.

2.3. Un tourisme qui permet d'aider au développement. Se donner bonne conscience ?

Les touristes consommateurs payent pour découvrir la richesse de l'autre visité. Les personnes visitées sont donc officiellement définies par les richesses qu'elles peuvent apporter au touriste. Les partenaires des associations de tourisme solidaire sont néanmoins explicitement présentés comme des populations marginalisées et en demande de développement, d'autant plus que l'activité touristique est construite par ses promoteurs comme une activité réalisée au service du développement de populations défavorisées[170]. Les touristes solidaires répondent donc, en achetant les prestations des opérateurs de tourisme solidaire, non seulement à une offre touristique mais aussi à une demande de développement, ne serait-ce que par délégation. La valorisation du développement ne se fait pourtant pas de manière symétrique à celle de l'authenticité, qui joue un rôle central dans les prestations achetées. Face à certaines réalités observées chez les partenaires, l'inquiétude des touristes à propos des conditions de vie des personnes fréquentées et de leur capacité à satisfaire des besoins vitaux ou fondamentaux[171] prend le pas sur la valorisation des traditions et des richesses humaines. Le reversement solidaire permet-il alors de « se donner bonne conscience » à peu de frais, comme certaines critiques du tourisme solidaire ou certains promoteurs de ces échanges semblent le dire ?

2.3.1. Faire du tourisme en aidant au développement : fournir des preuves de l'efficacité.

Comme avec la mobilisation d'un désir d'authenticité qui a tendance à réduire certains pays à leurs composantes les plus traditionnelles, les promoteurs de tourisme solidaire mobilisent pleinement l'idéologie du développement, liée à l'extrême faveur dont jouit l'humanitaire, qui constitue une cause sans adversaires (Juhem 2001). Ils sont pourtant tout aussi gênés par cette mobilisation, qui charrie des représentations auxquelles ils s'opposent parfois avec véhémence. Un responsable d'association m'a expliqué que sa plus grande peur serait « la perversion du tourisme solidaire, c'est-à-dire la perpétuation de l'assistanat sous des formes différentes, de la part des opérateurs privés, par le système du don fait par les voyageurs, selon le système inconscient qu'il faut déverser les bics et les médicaments en Afrique, comme si l'Afrique était un lieu pour aller se débarrasser de ses médicaments et sauver le monde ». Face à notre objection qu'il joue pleinement sur cet « inconscient »

[170] Cf. infra Chapitre 2.

[171] Besoins fondamentaux qui sont d'ailleurs mesurés par l'IDH, Indicateur de Développement Humain à travers l'agrégation d'un indicateur de revenu, de santé et d'éducation.

humanitaire qui consiste à aller aider des pauvres, il marque son étonnement et souligne la différence : il parle de commerce responsable, il en appelle consciemment à cette notion : vous avez une chance exceptionnelle de découverte, votre argent sera bien dépensé ; d'ailleurs, il utilise plus la notion de « mieux vivre » que celle de développement ; vous contribuez au développement, non pas en donnant vos surplus mais en vous donnant les moyens de mieux le comprendre ».

Les opérateurs de tourisme solidaire produisent des signes permettant de montrer l'efficacité de l'action réalisée au profit des populations locales. Dans les associations de solidarité, la production de signes de l'efficacité de l'action est nécessaire pour maintenir l'engagement des bénévoles. « Si « l'utilité » d'un engagement n'est plus perceptible, il y a risque de défection. La personne doit être rassurée par les autres bénévoles et par les « aidés » que l'engagement est utile » (Havard Duclos et Nicourd 2005). Les opérateurs de tourisme solidaire sont bien des associations de solidarité internationale : la preuve d'efficacité envers les autres est destinée non seulement aux touristes, mais aussi aux membres les plus actifs de l'association, membres fondateurs ou anciens touristes s'engageant dans l'association.

Ces membres contribuent à recruter des clients mais aussi à suivre des projets de développement mis en place. L'analyse des associations de solidarité de proximité montre comment il faut maintenir le sens de l'engagement malgré l'usure dans un cadre de contacts fréquents entre bénévoles et personnes aidées (des populations immigrées à la recherche d'un logement ou d'alphabétisation) (Lechien 2003 ; Havard Duclos et Nicourd 2005). Dans le cas des associations de solidarité internationale, il peut y avoir des obstacles à la mobilisation du fait du caractère peu valorisant et administratif de certaines tâches à réaliser (Lefèvre et Ollitrault 2006) qui se font à distance des autres à aider.

Dans le cas du tourisme solidaire, elles ne s'intègrent que rarement dans le temps quotidien des individus, des permanences régulières ou des moments de sociabilité, et l'essentiel de la mobilisation porte sur un nombre limité de personnes[172]. Cette distance où des contacts éphémères facilitent la sacralisation de l'autre, mais nécessitent aussi peut-être plus que dans d'autres associations des représentations de l'autre dans des brochures internes, comme cela peut être fait pour les donateurs dans d'autres organisations.

Les organisations de tourisme solidaire concentrent une partie importante de leur activité sur la production d'émotions et de moments forts à destination des touristes, mais aussi du plaisir

[172]Nous développerons ce point dans le chapitre 6.

de l'échange, peuvent chercher à la fidéliser pour stabiliser leur clientèle, mais ne sont que partiellement confrontés au maintien de l'engagement des touristes vis-à-vis des populations aidées. La production des signes d'efficacité de l'action est, dans les deux cas, soumise à la nécessité de se sentir utile, mais dans des logiques différentes. Les organisations de solidarité de proximité ou internationale ont pour but officiel d'aider les autres - la définition de la bonne forme de solidarité varie selon les structures - et doivent parvenir à fournir dans la durée des satisfactions et des raisons de s'engager aux bénévoles pour maintenir leur engagement dans la durée.

Les opérateurs touristiques doivent parvenir à fournir des satisfactions à leurs clients dans un moment de découverte court mais intense de l'autre, et rendre un rapport à l'autre, fondé sur un regard avant tout touristique tenable pour les touristes. En contribuant en amont aux projets de développement, ils laissent le touriste dans une position d'observateur n'ayant pas à prendre en charge directement la question de l'utilité de son déplacement touristique pour le développement local. Les touristes soulignent bien que leur but premier est de pouvoir être au contact de certaines réalités, et délèguent aux organisations la gestion des projets de développement[173]. L'extrait suivant reflète la place souvent donnée par les touristes au reversement de ce pourcentage solidaire et du soutien aux projets de développement.

> Pour un voyage, je dirais au titre de la géographie humaine, je dirais, il est important enfin… il est intéressant de savoir à quoi est utilisé le profit que la population locale peut en tirer. Penser qu'un village local euh… se développe, que des gens puissent vivre de leur travail est beaucoup plus gratifiant que de se dire oh tous ces villages sont abandonnés, quel dommage, mais qu'est-ce que les ruines sont belles. (…) Et… dans ces pays qui sont quand même beaucoup moins développés que la France et beaucoup moins riches, je ne voudrais pas qu'on esthétise euh… la pauvreté simplement pour se dire euh… qu'est-ce qu'on est bien chez nous restons-y, quoi.
>
> Pierrette, 60 ans, Randonnée

[173] Nous avons montré à la fin du chapitre 4 que tous les touristes n'achetaient pas ces prestations avec les mêmes attentes. Quelques-uns y voient une porte d'entrée vers le monde du développement, mais ceux-ci sont souvent obligés de redéfinir leurs attentes a posteriori sur ce qu'il est possible de faire dans ce type de voyage. Les durées et la composition des prestations sont fondées avant tout sur le modèle de prestations touristiques, et non d'expériences de transfert de compétences ou de volontariat.

2.3.2. Transformer les touristes en bienfaiteurs ?

Les touristes ne se transforment pas en bienfaiteurs revendiquant l'aide apportée. Plusieurs touristes ont d'ailleurs souligné que c'était la cerise sur le gâteau, que c'était gratifiant, mais que cela ne constituait pas le but premier du voyage. La plupart des touristes ne cherchent d'ailleurs pas d'emblée à prendre le rôle de bienfaiteur, et, quand ils cherchent à endosser ce rôle, se retrouvent démunis face à leur faible pouvoir d'action. Quand les touristes affirment qu'ils n'apportent finalement pas grand chose, cela n'est donc pas une dénégation faite de pudeur et de modestie, qui valoriserait d'autant plus des bienfaits apportés qu'ils ne sont pas revendiqués, mais relève plus du principe de réalité.

Pourtant, ces projets financés restent en arrière fond, et permettent essentiellement de percevoir de manière globale le tourisme comme un tourisme qui aide, sans forcément rentrer plus dans les détails, à moins de s'engager ultérieurement dans l'association. Si les touristes posent des questions à ce sujet, c'est plus parce que ces projets peuvent être aussi l'occasion de faire réfléchir les touristes à la manière dont le développement est envisagé qu'à des fins de contrôle. Tous les opérateurs n'attachent pas la même importance à la communication autour des projets de développement réalisés.

> Il nous a montré le puits qui avait été construit dans son village, mais … Enfin, il nous l'a montré, il s'en servait, tout bêtement, parce que c'était à côté d'où on se logeait, mais … il nous a parlé d'irrigation… Mais il nous a pas dit : « Votre argent, ça va nous servir à tel projet », alors après oui, il nous a parlé d'irrigation, de projet à venir, mais pas dans l'immédiat… Mais ça on en a beaucoup discuté, des problèmes qu'ils avaient justement, tout ce qu'ils en espéraient … Parce que après, on lui a demandé, s'il avait besoin de petites choses qu'on lui envoie… de France dont il aurait besoin euh… et là, oui, il y avait ça, il y avait plein de choses, quoi. Mais il nous a pas montré de projet bien particulier, avec l'association, disons. Il nous a pas dit, ben… voilà l'association, nous permettre telle chose et telle chose et telle chose… et grâce à vous… Non ! c'était pas… Pour nous le plus important, c'était la rencontre, et puis de savoir qu'effectivement, dans ce village là, il y avait une aide euh… de l'association parce que notre guide travaillait pour l'association.
>
> Jenny, 30 ans, Randonnée

Dans le cas suivant, le circuit touristique semble avoir été mis en place avant de décider de la destination du fonds de développement généré par ce projet. Ce circuit était donc plus axé sur la dimension d'échange que sur l'utilité du tourisme sur place. Il serait possible pour les

touristes suivants de vérifier grâce aux documents associatifs l'utilité du fonds de développement. Ils ne se sentent néanmoins pas obligés de le faire, et ne sont pas gênés de n'avoir qu'une idée imprécise de la destination du fonds de développement.

Elle : non mais c'est vrai qu'au Pérou, on nous a jamais dit, tiens l'argent de votre voyage va aller euh… si, on a eu une réunion, on nous a dit que cela allait améliorer l'habitat des gens chez qui on allait… il y a eu ça.

Lui : non, il y a eu ça, et il y a eu aussi une notion de microcrédit, ils ouvrent l'accès à un microcrédit à des gens.

Elle : au départ, c'était les gens chez qui on dormait… Bon, je ne pense pas que les sociologues et les avocats avaient vraiment besoin de cet argent, au vu de leur habitation, mais la personne qui vendait des fruits, euh… tous les jours, et euh… la famille de paysans chez qui on dormait et qui était prof de quechua en avait peut-être plus besoin. Et le principe, c'était que les voisins qui a côté, voyaient ce que eux pouvaient avoir, le microcrédit pouvait être accessible au départ à ces gens là, mais après aussi à d'autres personnes aux alentours. Enfin il me semble, c'était…

Elle : en fait, on n'a pas bien compris où allait cet argent…

Lui : parce qu'en fait, ce qui s'est passé, au départ l'argent devait aller à un groupe de femmes tisserandes. C'était ça le projet au départ, et apparemment cela ne s'est pas fait.

Elle : pas sur ce voyage en tous cas.

Lui : ils ont dit : on va passer à du microcrédit,

Elle : ou à des aides pour les rénovations de sanitaires pour l'accueil des touristes, en fait.

Jennifer et Ghislain, 30 ans, Découverte plusieurs villages

Les mêmes touristes évoquent ultérieurement une autre prestation réalisée avec un autre opérateur de tourisme solidaire, qui établit plus directement le lien entre la prestation et les projets soutenus. A leurs yeux, ces projets sont les projets du fondateur d'association et non de la population locale. Ils soulignent que cela leur plait et suscite leur intérêt, mais n'est pas forcément central pour eux.

Lui : ce qui nous a plu, dans le voyage solidaire, c'est qu'une partie de la somme versée, enfin, que nous avons versée (hésitation) allait…

Elle : allait au projet.

Lui : allait au projet, c'est quelque chose qui nous a bien plu.

Elle : et d'aller voir sur place à quoi correspondaient les projets de Fabien.

Lui : les projets, l'évolution des projets, et en plus, Fabien, lui, il est là depuis, il connaît le projet depuis pas mal d'années, donc il nous a raconté l'évolution du projet, quand on est allé, donc on a visité, on a rencontré trois… tribus, enfin peuples amérindiens. On est allé dans un village, pour le premier peuple, c'était la dernière fois qu'il amenait des gens dans ce village là, parce qu'il considérait que le projet avait abouti, et le projet qui se poursuit là, c'était simplement du parrainage de gens, pour permettre à des enfants d'être scolarisés et d'aller à la capitale pour permettre à des enfants d'aller faire des études universitaires. Donc même eux, dans leur projet, ils allaient passer à un autre village, parce que dans ce village, il y a eu discussion, et forcément, il y a des besoins partout.

Elle : oui, ils avaient déjà fait l'assainissement de l'eau, pour l'accession de l'eau au village, enfin… c'est vraiment très intéressant.

Jennifer et Ghislain, 30 ans, Découverte plusieurs villages

Surtout, certains touristes peuvent apprécier de mener une réflexion sur la bonne manière d'aider l'autre, en étant relativement protégés par cette forme de délégation de la question du développement, qui reste indirecte.

Les opérateurs de l'ATES prennent finalement au pied de la lettre les inversions réalisées lors des déclarations de bénévoles de solidarité : « je pensais venir les aider, mais j'ai finalement tellement reçu », ou « ils sont pauvres, mais ils ont une telle richesse » en rendant payant ce qu'il est possible de recevoir de ces populations généralement souvent définies par leurs manques. La valorisation de la dimension d'authenticité des populations en développement permet d'attribuer une valeur marchande à des richesses par ailleurs recherchées sans qu'elles ne fassent l'objet de paiement direct de prestations par les volontaires des associations de solidarité. Une des limites de cette démarche est justement la peur « d'esthétisation de la pauvreté » voire de sa marchandisation. Que recouvre cette peur ? S'il est possible de payer pour aller voir des personnes ayant une culture différente, il n'est pas possible d'affirmer que

l'on paye pour voir des populations pauvres face à leurs contraintes quotidiennes en train de se développer. Par ailleurs, si observer des traditions est possible et peut même donner lieu à un partage et être au fondement d'une relation d'égal à égal, observer la pauvreté est indécent s'il l'on n'agit pas et expose au risque de « voyeurisme ». Comment les touristes intègrent-ils le constat de certaines situations de dénuement ?

Cette intégration est loin d'être facile, comme le résume un fondateur d'association ayant accompagné plusieurs groupes de touristes dans un village en Afrique.

> Sur le moment ils ne peuvent pas le vivre comme ça, comme une énorme découverte… Ils voient Mariatou avec son bébé dans le dos qui va leur faire à manger et ainsi de suite et ainsi de suite, ils voient ces gens qui crèvent de faim, ils voient ces gens qui sont malades, on a vu des enfants mourir enfin ainsi de suite, alors ils ne peuvent pas rester assis à prendre leurs photos… Ils ne peuvent pas… Ces gens-là qui ont une sensibilité quand même un peu plus poussée que la moyenne je pense… donc non, ils ne peuvent pas, donc ils sont très mal à l'aise, très mal à l'aise. Certains arrivent à outrepasser ça, et l'outrepasseront peut-être.
>
> Sébastien, FE7

2.3.3. Voir la misère ? « Eprouver » la différence des conditions d'existence et trouver les bons mots pour la décrire

Les organisations de commerce équitable produisent une connaissance sélective des réalités des producteurs qu'elles soutiennent, aussi à destination de leurs adhérents. Elles valorisent l'image d'un petit producteur qui se prend en main et ne mentionnent ni le taux de violences conjugales ni les problèmes d'alcoolisme, informations dont les adhérents ne sont d'ailleurs pas demandeurs (Lemay 2007a). Les associations de tourisme solidaire produisent aussi des normes à propos des discours concernant les populations rencontrées, contribuent à la sélection de ce que peuvent voir les touristes, mais peuvent moins contrôler l'image de personnes qui ne sont plus - pendant un moment- à distance géographique.

Généralement, la pauvreté est liée à des images positives : pauvres mais attachés à leurs traditions, pauvres mais travailleurs, pauvres mais courageux, qui cherchent à se prendre en main, qui cherchent à s'en sortir, qui sont organisés, ou pauvres mais généreux, pauvres mais qui donnent tout. C'est donc souvent une forme d'empathie qui conduit à désigner les personnes en face comme pauvres, compensée par une valorisation.

Le regard posé sur l'autre par les touristes - et en amont par les personnes mettant en place des projets d'aide au développement - comprend bien le constat du manque et du dénuement. Il s'agit néanmoins d'une forme de pauvreté « intégrée » dans une culture, qui n'est pas pensée comme une pauvreté « marginale » ou une pauvreté de « désaffiliation » (Paugam 2005). Les opérateurs cherchent à fréquenter plus des villages attractifs que des bidonvilles à la sortie des villes, et les personnes pouvant mettre en place l'activité touristique ne sont pas constituées des nécessiteux souvent pris en charge par la charité ou la philanthropie. Certaines situations conduisent donc les touristes à définir l'autre aussi par son manque, ce qui crée chez eux empathie et/ou gêne : difficultés des personnes rencontrées à se soigner ou à soigner leurs enfants ; travail épuisant et intensif pour les femmes avec un enfant sur le dos ; difficultés à boucler les fins de mois ; manque de vêtements ou de chaussures ; impossibilité d'envoyer ses enfants à l'école ; caractère vétuste des bâtiments ; incertitude fréquente à propos de la capacité à faire face à ses besoins ainsi que des perspectives parfois limitées d'évolution de la situation. Les constats réalisés par les touristes sont loin d'être enchantés face aux conditions objectives d'existence des populations rencontrées, ni à propos de possibilités de renversement de la situation.

> Je suis allée voir euh sa façon euh de cuisiner, de faire le tajine, de faire le pain, et ainsi de suite. C'est vrai que j'ai été beaucoup plus proche, malgré que … euh, elle est enceinte à nouveau, hein, Fatma. Elle a fait… l'année dernière, elle a fait une fausse couche avant qu'on arrive, et là, elle est enceinte à nouveau, elle attend son 6ème. C'est… un peu inhumain, quand même, parce que le boulot qu'elle a… Elle avait les ouvriers donc, qui bâtissaient, elle était obligée de faire à manger aux ouvriers, aux guides, à tout le monde, et… ses 5 enfants, sa ferme…
>
> Justine, 72 ans, Randonnée, séjour en gîte

Cette année, c'était une bonne année de pluviométrie, donc ils ont pu mieux cultiver ce qu'il fallait et les réserves sont pleines ; cette année, ils ont de quoi... ; mais deux années de sécheresse et pffff ! il n'y a rien à manger. Et il ne faut pas compter sur l'Etat pour aider… l'Etat a suffisamment de problèmes comme cela, pendant l'hivernage, il y a pas vraiment… la période la plus dure, c'est la période de soudure ; je ne sais pas si tu vois ce que c'est, mais c'est une période qui va de juin à octobre, c'est au tout début de l'hivernage (…) … Donc ils ont utilisé tout ce qu'ils ont récolté l'année dernière, et ils n'ont rien à manger. La période de soudure, même dans les bonnes années, c'est très dur, donc tous les ans euh… pareil… et ça bon ben… le fait que les jeunes partent, cela pèse forcément, parce qu'il y a pas de projets qui sont créés, et on sent que c'est un peu empêtré, quoi… ça peut pas bouger quoi…

Yacine, 28 ans, séjour en village

La possibilité d'éprouver non seulement la différence culturelle mais aussi la différence de conditions de vie fait partie des prestations de tourisme solidaire. C'est d'ailleurs parce que la capacité d'adaptation et de décentrement est au cœur de la vraie rencontre que les choix du niveau du confort et des populations qu'il est possible de visiter prennent une dimension morale aux yeux des voyagistes[174]. Néanmoins, même s'il s'agit d'éviter de demander de bons hôtels pour rendre plus acceptables les différences de conditions de vie, les touristes n'entretiennent pas le rêve de vivre comme les populations locales, ils cherchent plus simplement à partager un moment de leur vie. Parfois, la valorisation de la différence culturelle peut difficilement être maintenue pour les touristes quand les difficultés des conditions d'existence prennent le dessus, et que les catégories de jugements qui s'imposent sont le propre et le sale, le dénuement et la gentillesse.

[174] Cf. chapitre III. 1.

Lui : Il y a les NB, qui sont des gens qui sont encore plus gentils, mais plus démunis, et qui vivent dans des conditions qui sont encore plus délabrées…

Elle : ah là, on aurait eu du mal à dormir !

Lui : on est resté une heure entière ; on a amené les machines à coudre ;

Elle : c'est à tour de rôle ; là, c'était pour eux le projet.

Lui : je crois qu'ils ont un cœur encore beaucoup plus grand, et… ils ont… ils ont fait un maximum, par rapport à ce qu'on a pu juger par rapport à l'extérieur, ils sont encore plus adorables… mais très démunis…et puis il faut avouer que ce n'était pas aussi clean que pour les autres.

Elle : si, la table qu'ils nous on fait pour nous, était clean, vraiment, je te dis, ils avaient mis une nappe, en set de table des feuilles de bananiers, ils nous avaient coupé des tasses dans du bambou, mais par contre…

Lui : les habitats…

Elle : on pourra quand même vous montrer des photos.

Marie-Agnès et Jules, 64 ans, Découverte plusieurs villages

Une figure de la pauvreté à éviter se dessine en creux : les pauvres déracinés, fainéants, fatalistes, non organisés, égoïstes, qui cherchent d'abord à prendre en donnant le moins possible. Les touristes restent souvent à une certaine distance géographique des personnes visitées, et l'utilité de leur séjour est en grande partie déléguée au voyagiste et à un groupement local chargé du développement, ce qui contribue en partie à éviter de porter ces jugements moraux, plus présents lors de relations de solidarité de proximité. Si les partenaires visités avaient une telle attitude, ou n'étaient définis que par leur manque et leur quête de survie, ils se rapprocheraient de la misère.

Décrire les conditions de vie de l'autre comme « misérables » annulerait totalement la possibilité d'un échange vécu subjectivement comme d'égal à égal ou sans a priori. D'ailleurs, les opérateurs touristiques cherchent à proscrire la mendicité et les sollicitations individuelles, qui feraient perdre leur dignité aux populations accueillantes et dévaloriseraient

la qualité de leurs prestations en mettant en danger la possibilité d'une « vraie rencontre », fondée sur un échange réciproque. Les deux extraits d'entretien suivants montrent les hésitations possibles quant à la qualification de la situation des populations des villages visités, et l'incertitude par rapport à une situation qui est requalifiée de « misère » en « différence de conditions de vie ».

> Tu ne la vois pas, tu ne la vois pas ; ils sont habillés coquettement ; ben les gamins, c'est des gamins, et puis c'est du sable ; enfin bref ; ben les gamins, c'est clair, ils sont morveux, t'as l'impression qu'ils ne se lavent pas, alors que c'est clair, ils se lavent, mais t'as tout le temps du sable, et ils jouent avec l'eau ben t'as des points d'eau, ils font comme tout bon gamin, voilà, sauf que c'est du sable. Et puis ils ont pas de papier, ils ont pas d'argent pour acheter des mouchoirs, déjà ils ont du mal à bouffer, tu comprends, mais voilà, c'est tout, ils sont pauvres, mais partout où on est passé, tu ne sens pas la misère, ils ne mangent pas de la viande tous les jours, c'est clair, mais ils ne sont pas miséreux. Moi j'ai pas vu la misère comme on voit dans certains pays, la mendicité, tout ça on voit. Tu en a quelques-uns qui te demandent les médicaments, tu vois, ben ça c'est dur, parce que tu sais qu'ils peuvent pas en acheter (…) J'ai, parce que, tu vois la misère, tu vois ceci, t'apportes, t'apportes, j'ai beaucoup beaucoup donné de ma personne là-bas, mais tant mieux, parce que c'est dans ma nature aussi tu vois, d'apporter, enfin bon, même si on n'apporte jamais rien, hein.
>
> Pierrette, 60 ans, Randonnée

> Ma sœur, par exemple, a difficilement supporté la visite à l'école, et de voir la … la misère ou les mauvaises conditions, ben c'était un peu dur, et c'est vrai que je trouve, moi j'ai assez bien supporté, cela ne me pose pas de…pas de problème, en fait je ne savais pas si j'aurais pu bien supporter ça.
>
> Jean-Marie, 35 ans, Séjour en village

Il arrive, plus rarement car une norme consiste à ne pas penser l'autre comme pauvre - sans nier la difficulté de ses conditions d'existence - que la misère soit identifiée et associée à des aspects plus négatifs. La pauvreté est liée à la saleté, au caractère primitif, à l'alcoolisme, les mouvements de foule. Ces deux extraits tirés du même entretien montrent l'existence de ces jugements qui restent assez rares dans les entretiens, d'une part parce que les touristes sont soumis à une norme de valorisation de leur partenaire, d'autre part parce qu'il est possible que

ce qui leur est montré masque certains aspects de la réalité qui se prêteraient plus difficilement à une valorisation.

> Elle : c'est-à-dire que… Panama, c'est une population, on a eu une journée où on a vu le carnaval de Panama, on n'y tenait pas trop, parce que ce genre de manifestation, quand on ne connaît pas, il ne vaut mieux pas aller là-bas. Bon, il y a eu quand même une vingtaine de morts pendant le carnaval. C'est une population qui n'a pas d'argent, qui est pauvre, le carnaval d'ailleurs est à l'image de la population, c'est un carnaval qui est un petit peu primaire.
>
> Lui : mais c'est pas les beaux chars que l'on peut voir à Nice, hein, pas du tout, ils n'ont pas d'argent, les déguisements c'est pareil, ils font peur aux enfants, et ils vous demandent un dollar, c'est l'occasion de se faire un petit peu d'argent, et on s'aperçoit que… Bon vous qui étudiez la sociologie, quand il y a de la misère, ben souvent il y a de la boisson pour oublier le quotidien, je pense que c'est un petit peu ça, je ne veux pas dire que ça excuse, mais ça explique.
>
> Marie-Agnès et Jules, 64 ans, Découverte plusieurs villages

2.3.4. Réassurer les touristes et canaliser les désirs de réparation

Les opérateurs de tourisme solidaire doivent donner une réponse à ce désir, en grande partie afin de le canaliser vers la forme qu'ils jugent la plus efficace, mais aussi d'éviter que les touristes, en donnant individuellement, ne conduisent leurs partenaires à avoir une attitude de mendicité, ou de développer trop visiblement une compétition pour l'accès des ressources apportées par le touriste. C'est surtout dans cette logique qu'il faut comprendre les signes d'efficacité que produisent les touristes quant à l'aide apportée aux autres. La présentation des projets de développement permet finalement de donner des réassurances à certains touristes qui cherchent des repères à propos de ce face-à-face, et de canaliser le désir de réparation inévitablement exprimé par certains touristes qui ne peuvent se contenter de rester spectateurs.

> Cela se traduit selon les groupes par : il faut qu'on fasse quelque chose, il faut qu'on construise, il faut qu'on aide, donc moi, cela se traduit par beaucoup beaucoup beaucoup de discours avec eux, quand je suis là je leur explique leur position là-bas, je leur explique la position des gens, je leur explique que leur place elle est déjà dans l'énorme effort qu'ils ont fait d'aller là-bas, d'aller là-bas, les 15%, les salaires… D'aller là-bas, d'aller en famille,

l'économie financière ainsi de suite ainsi de suite… Je veux dire, d'avoir bravé tous les préjugés. Cet effort d'aller… Se côtoyer comme cela, prendre des risques… (…)

Sébastien, FE7

Les associations les incitent à prendre le temps de comprendre avant de vouloir agir et cherchent à initier les touristes à utiliser des formes appropriées de solidarité. Les formes de solidarité rituelles appartenant aux codes des touristes relevant de la charité qui peuvent s'exprimer en distribuant des stylos, des cahiers, ou des bonnes, qui conduiraient à une réaffirmation de l'asymétrie des conditions de vie et contribueraient à transformer les autres rencontrés en mendiants, sont à canaliser. La plupart des touristes partagent un désir d'inversion du regard habituellement posé sur les populations des pays en voie de développement, en soulignant leurs richesses. Pourtant, la pauvreté matérielle saute aux yeux des touristes dans certaines situations. Les discours permettant de réassurer le touriste à propos de l'utilité de son action sont en revanche très mobilisés pour gérer les émotions liées au face-à-face. Ils cherchent en revanche à les informer sur la manière dont ils travaillent au développement qui se situe effectivement dans un temps plus long, ce qui permet sans doute essentiellement de rendre le face-à-face tenable dans l'immédiat.

Nous nous étions demandé si le reversement solidaire permettait aux touristes de se donner « bonne conscience ». Ce reversement aide surtout les touristes à gérer les émotions d'une situation de face à face dans laquelle ils cherchent un échange avec des personnes ayant des conditions d'existence radicalement différentes et qu'ils caractérisent en partie par le manque et leur dénuement. Chercher cette rencontre vise-t-elle pour les touristes à « se donner bonne conscience » ? Chercher cette rencontre peut s'expliquer par le désir de célébrer la possibilité d'un « vrai échange » et d'authentifier certaines qualités personnelles. Cela ouvre la porte à une forme d'apprentissage de la solidarité internationale d'un groupe de touristes en mettant le touriste dans une position d'observateur néanmoins difficile à tenir.

Pourtant quelque chose peut donner « mauvaise conscience » au touriste. Il ne s'agit pas nécessairement d'une différence de conditions de vie qu'il constate avec un certain malaise, sans savoir comment contribuer à la réduire ou sans s'en considérer responsable. Cette différence est d'ailleurs à la source de questions et des débats souvent plus axés sur des solutions qu'il est possible d'apporter que sur des explications qui restent souvent partielles et insatisfaisantes. Ce qui peut en revanche donner « mauvaise conscience » au touriste mais aussi le décevoir, est le caractère profondément collectif, rituel et codifié du déplacement

touristique et de l'importance de la dépense réalisée (en coûts de déplacements et en émissions de CO2) au regard de son efficacité pratique et des conditions de vie des populations visitées.

3. Articuler les rituels collectifs et les histoires individuelles

Si quelque chose fait l'objet d'une relative dénégation, plus que la différence des conditions d'existence, c'est que l'efficacité du déplacement touristique ne réside pas avant tout dans un reversement quantifiable et objectivable, mais sans doute dans la réaffirmation de croyances collectives partagées par la communauté des touristes solidaires en mobilisant de manière incontournable des codes préexistants. Cette dénégation est constitutive de la manière dont s'est construit le caractère « alternatif » du tourisme solidaire et équitable[175], puisqu'il ne s'agit pas de « faire du tourisme » pour « faire du tourisme ». Dire que le tourisme est réalisé « pour aider au développement territorial » intègre le déplacement touristique à une rationalité en finalité à laquelle il échappe en grande partie. Ces pratiques permettent la réaffirmation d'une appartenance collective dont l'une des caractéristiques est de se penser dans une forme d'apesanteur sociale qui permettrait une rencontre d'égal à égal, et l'autre la nécessité de vivre une expérience individuelle, unique et différente. Or cette dimension de la croyance nécessite d'aménager les pratiques touristiques pour que le touriste puisse y vivre une expérience individuelle.

3.1. Rendre la dimension rituelle du tourisme acceptable

3.1.1 Analyser l'expérience touristique comme un rituel

La notion de rituel permet de souligner le caractère collectif et codifié de l'expérience touristique, mais aussi d'interroger la manière dont s'y réalisent la gestion des émotions et la séparation des différents temps. L'expérience touristique en tant que rite, a un caractère éminemment collectif. « Le rite est caractérisé par une configuration spatio-temporelle spécifique, par le recours à une série d'objets, par des systèmes de comportement et de langages spécifiques, par des signes emblématiques dont le sens codé constitue l'un des biens communs au groupe (…) » (Segalen 2005, 20). Elle conduit à penser la manière dont peut se mêler temps individuel et temps collectif : « L'essence du rituel est de mêler temps individuel et temps collectif. Définis dans leurs propriétés morphologiques et à travers leur efficacité sociale, les rites se caractérisent aussi par des actions symboliques, manifestées par des emblèmes sensibles, matériels et corporels » (Segalen 2005, 20-21).

Toute une tradition de recherche d'anthropologie du tourisme l'analyse comme un rituel (Graburn 1983). Turner décompose les différentes étapes du rituel en s'appuyant sur les

[175] Cf. Chapitre 2.

travaux de Van Gennep (Segalen 2005) : le touriste doit d'abord se séparer de son groupe ; il est alors placé dans un espace liminal, où il éprouve un fort sentiment d'appartenance communautaire au groupe qui perpétue ce rituel. Le troisième moment est la réintégration au groupe. Au moment de sa réintégration, le touriste est doté d'un prestige accru. En témoignent les temps de préparation à la rencontre et au départ, la disponibilité émotionnelle spécifique des touristes les pratiques de réintégration menées et décrites par les touristes eux-mêmes. Après le retour, les réunions de touristes célèbrent et réactivent ensemble les souvenirs recueillis : les récits de voyage ont certes tendance à magnifier la réalité mais déclenchent aussi des émotions réelles chez les personnes et des sentiments de pouvoir partager une expérience vécue par des initiés.

3.1.2. Le caractère collectif et codifié des rituels touristiques est-il acceptable pour les touristes ?

Les brochures de tourisme insistent sur le fait de « se redécouvrir » sous le regard de l'autre, et de partager certains rituels dont les « populations locales » seraient dépositaires : cérémonie du thé, partages de contes. Elles mobilisent aussi des proverbes à propos du sens de la vie souvent magnifiés par la distance culturelle. Le changement personnel est une dimension importante du discours commercial touristique, alors que ce changement a rarement lieu dans les faits (Bruner 1991). Enfin, les brochures de tourisme solidaire promettent des rites permettant le passage dans un autre espace, alors qu'une anthropologue observe que « les voyageurs sont conscients de cette parodie de rite de passage. Au retour ils ont bien conscience qu'ils n'ont fait que « jouer » à suspendre leur vie ordinaire » (Cauvin Verner 2009, 133). La mise en avant dans les brochures du tourisme comme un rite de passage impliquant des rituels de séparation, de marge et de réagrégation à la société ne relève pas uniquement du discours commercial, même si l'efficacité de ce rituel est variable. Considérer le tourisme comme un rituel est néanmoins à repenser à la lumière de son efficacité et à affiner en tenant compte des manières différenciées de s'impliquer dans ces rituels.

Certains touristes, en fonction de leurs attentes, sont déçus si leur expérience touristique ne constitue « que du tourisme » ou « qu'un jeu ». C'est-à-dire que des comportements collectifs formalisés auxquels ils ne pourraient pas donner de sens personnel sont en grande partie rejetés par les touristes qui s'opposent à la masse et souhaitent une expérience individuelle. Les touristes recherchent l'émotion et l'initiation dans l'évidence du contact interpersonnel et non à travers l'adhésion à un certain nombre de codes dont il faut se départir et qui sont vécus par les touristes comme autant de carcans. Autant, la tradition est recherchée chez les autres,

autant, les touristes cherchent eux-mêmes à s'écarter de ce qu'ils qualifient de « tourisme traditionnel ». Il est d'ailleurs possible d'interpréter la force des discours anti-touristiques et de la revendication de l'alternative à la lumière de cette recherche sans cesse contrariée qui se transmet de génération en génération. Dans les années 1960, les jugements émis par des touristes issus d'une classe moyenne cultivée valorisant elle-même fortement l'activité touristique mettent en scène un touriste inculte, superficiel. Il resterait à la surface des choses, serait conformiste et dénué de liberté puisqu'il suivrait les prescriptions des guides, qui ne sont souvent que des fausses représentations à l'attention du tourisme (Burgelin 1967). Le touriste est un repoussoir abstrait, dénué de marges de manœuvre et de réflexivité, manipulé par un système commercial qui s'auto-reproduit grâce aux récits réalisés par les touristes revenant chez eux. Or ces jugements ne s'accompagnent pas d'un renoncement à la pratique touristique, qui reste elle-même fortement valorisée au sein même du groupe social qui en fait la critique. Ils peuvent donc avoir pour fonction d'intégrer la pratique touristique à la culture des participants : en particulier son caractère éminemment collectif, le décalage entre le caractère onéreux de l'expérience et ce qui paraît en résulter, et l'élément de sacralité qui entoure certaines de ses manifestations (Burgelin 1967, 94).

3.1.3. Des rituels individualisés ?

La dimension trop formelle ou rituelle de certaines activités est justement fortement dévalorisée par les touristes partis avec les structures de tourisme solidaire, qui cherchent à sortir des cadres préétablis et sont réticents à certains passages obligés du tourisme. Un nombre significatif de touristes expriment une insatisfaction au cours de leur séjour, dans le cas d'une randonnée dans le désert. Ils sont déçus, pour des raisons qui tiennent à une série de paradoxes : comment authentifier des Bédouins devenus des « nomades de profession » ? Comment se singulariser dans le cadre d'une expérience collective ? Comment vivre une aventure tout en respectant un programme[176] ?» (Cauvin Verner 2009, 132-133).

Ces paradoxes sont effectivement importants à partir du moment où les touristes souhaiteraient accéder à la « vraie rencontre ». Rappelons ses deux caractéristiques principales : elle remet en question les codes et les a priori pour constituer un échange

[176] Nous montrerons ici que ces paradoxes doivent et peuvent être gérés par un travail conjoint du guide et des touristes, mais aussi par l'intégration. Il nous semble que le respect des touristes pour le guide comme travailleur et l'implication d'un guide connaissant les attentes des touristes et y répondant peuvent permettre quelques satisfactions, mais cela nécessite aussi aux touristes de prendre très nettement leurs distances avec la pré-modernité et « les populations à aider ».

« d'égal à égal », elle se conquiert et permet d'authentifier des qualités chez le touriste, qui pourrait revenir chez lui avec un nouveau sens du « soi ». Certaines expériences sont mobilisées par des touristes indépendants dans les récits de soi - ou par des volontaires internationaux - pour authentifier à leurs propres yeux et aux yeux des autres certaines qualités. Les paysages et personnages rencontrés sont mobilisés dans les récits comme des preuves dont les qualités rejaillissent sur le protagoniste de l'action.

Le fait d'avoir vécu quelque chose d'exceptionnel contribue à ancrer la conviction chez le touriste d'être quelqu'un d'exceptionnel (Noy 2004). Il peut s'agir de se présenter comme quelqu'un de disposé à prendre des risques et d'aventureux (Elsrud 2001b) ; de prouver son esprit d'indépendance et de décision (Desforges 2000) ; d'avoir l'esprit ouvert et de se sentir capable d'empathie ; d'être différent des autres touristes (Mac Cabe 2004). Le fait d'avoir vécu ses expériences peut contribuer à développer un nouveau sens de soi et des autres, il contribue aussi à ancrer l'appartenance à la communauté des personnes qui ont vécu la même expérience, et qui ont aussi été, d'une certaine manière, initiées.

Comme le discours anti-touristique, les prestations de tourisme solidaire répondent à la nécessité pratique et discursive d'intégrer la pratique touristique à la culture des participants pour assurer l'efficacité du rite d'initiation : les voyages se font en petits groupes, voire à la carte, en couple ou en famille, les rythmes peuvent s'individualiser au cours de la pratique touristique ; la rencontre, de collective, doit pouvoir devenir interpersonnelle. A la différence des couches moyennes cultivées dont le discours a été étudié il y a plus de quarante ans, une forme d'hédonisme, de quête du plaisir et d'émotion individuelle prend une place plus importante dans les discours des touristes. La demande explicite d'échanges de réflexion ou de convivialité au sein d'un groupe de touristes n'est pas partagée de la même manière par tous les touristes, et semble dépendre de la génération.

Parmi les touristes que nous avons rencontrés, la plupart valorisent le voyage indépendant qu'ils présentent comme la norme de référence ; certains apprécieront être partis presque seuls, ou n'avoir eu personne qui s'est adjoint au groupe, qui a garanti une certaine tranquillité et exclusivité de la relation avec le guide. Les plus âgés sont plus nombreux à rechercher plus explicitement les échanges au sein du groupe, les groupes « trop petits » peuvent alors être jugés décevant, car on n'y trouve pas l'émulation du groupe. Alors que certaines associations proposent des prestations en groupe de taille limitée avec des accompagnateurs, d'autres réalisent plus de voyages à la carte, dans ce cas - qui permet

souvent de réaliser plus de départs - la dimension conviviale de la prestation est évidemment moins centrale.

3.2. La gestion des temps collectifs et des temps individuels

3.2.1. Temps touristique et temps sacré

Les voyagistes et les touristes réalisent donc une sacralisation du temps du voyage en le séparant du temps profane et du temps quotidien, instaurant une discontinuité recherchée par les touristes et encouragée par les opérateurs. Ils lui confèrent une qualité particulière : « Au total, H. Hubert déduit de ces propositions[177] que, pour la religion et la magie, le temps n'est pas quantité pure, homogène et mesurable selon les canons mathématiques habituels. Le temps est aussi affaire de qualité » (Gadéa et Lallemant 2004, 74). Le temps touristique est le temps de la disponibilité au monde et de la suspension des contraintes quotidiennes. Il est beaucoup plus dense – les touristes sont potentiellement soumis à une profusion de nouvelles choses, d'émotions et de sensations. Mais les touristes consacrent aussi du temps à l'attente et réapprennent à prendre le temps et à ne plus le soumettre à une optimisation permanente (Schéou 2007). Il y a simultanément une forme de densité du temps et de suspension des rythmes ordinaires. Les touristes, aux dires des voyagistes, doivent vivre dans l'instant, arrêter de comparer avec la France ou avec d'autres expériences pour cesser de plaquer leur expérience sur quelque chose qu'ils connaissent déjà ; il s'agit de ne pas chercher à tout contrôler ou à tout savoir tout de suite. C'est l'adhésion des touristes à la constitution de ce temps sacré qui peut permettre au rite de fonctionner - ainsi que la collaboration des autres touristes et des accueillants à la séparation de ces temps.

« La recherche de plaisir et d'émotions[178] est une des motivations importantes des randonneurs. Ayant conscience que le temps des vacances est en quelque sorte « chronométré », ils souhaitent profiter de chaque instant, auquel ils souhaitent donner une intensité particulière. Ainsi les voit-on trouver une incomparable saveur à une simple salade de crudité, un moment de repos ou de complicité avec leur guide (…) La brochure du voyagiste Croq' Nature recommande de « s'abandonner », de « vivre le désert de l'intérieur » de façon à « se perdre et se reconquérir » pour trouver l'essentiel » (Cauvin Verner 2009, 130-131).

[177] Ces propositions permettent de dégager la logique religieuse du calendrier.

3.2.2. Trouver la bonne durée pour gérer les émotions

La durée des séjours, du temps passé à chaque endroit, des « rencontres » qui y sont prévues dépendent de la manière dont le voyagiste conçoit son travail d'intermédiation, des formats touristiques préexistants, et du travail de sélection des « choses à voire ». Ces choix peuvent prendre une dimension morale à propos des capacités de décentrement du touriste, et faire l'objet de débat pour savoir s'il s'agit vraiment de tourisme solidaire. Il y a de grandes différences entre les prestations[179]. Ces choix ne sont pas uniquement dus à des contraintes marchandes, mais aussi à une logique d'une pratique touristique menée avec des clients qui n'ont pas les mêmes expériences initiales. La « bonne durée » dépend aussi d'un équilibre lié à l'organisation de la rencontre : quelle est la bonne durée de la rencontre ?

L'espace temporel consacré à la rencontre doit être assez long pour que celle-ci ne reste pas superficielle et pour donner l'occasion d'un face à face. Une durée trop courte peut mettre en danger la possibilité de découverte réciproque et conduire à rester dans une rencontre « superficielle ». C'est d'ailleurs parfois le problème posé par des randonnées, où la « rencontre avec la population promise » se limite à des échanges avec le guide en marchant dans la montagne, qui peuvent être source de déception pour des touristes ayant développé d'autres attentes. Prendre son temps pour découvrir l'autre est un des pré-requis de la « vraie » rencontre.

L'espace temporel consacré à la rencontre doit être assez court pour que celle-ci reste sacrée et pour maintenir l'enchantement et garantir une certaine qualité de la prestation. Certains touristes, peu initiés au vide créé par cette situation extra-quotidienne risquent d'avoir l'impression de « perdre leur temps », d'autant plus qu'ils sont des touristes et n'ont a priori pas une activité dans laquelle ils pourraient se sentir utiles, comme dans le cas du volontariat. Les échanges lors des prestations touristiques n'ont pas forcément l'évidence ou la naturalité d'autres échanges sociaux, en tant qu'ils ne sont pas subordonnés à une autre activité. D'ailleurs, malgré certaines tentatives de laisser les personnes « vivre dans un village », il a fallu organiser des emplois du temps et activités pour que le temps ne soit pas trop vide, et organiser des jours de visites d'autres lieux avant ou après. Une durée trop longue pourrait faire émerger une forme d'absurdité ou de non-sens de l'échange réalisé. Le touriste, par définition, va de lieu en lieu et n'est pas amené à rester, sinon il ne s'agit plus vraiment d'un touriste (Urbain 1991). Aux yeux d'un ancien touriste devenu président de l'association, un

[179] Cf. Chapitre 4.

critère de bonne durée est la possibilité d'avoir de vrais échanges tout en maintenant la tristesse de se quitter et le désir de revenir.

Prolonger ce temps peut rendre plus fragile la force de l'émotion liée à cette rencontre. Elle ouvre des possibilités intéressantes, parfois recherchées par les organisations, en ce qui concerne la connaissance des « réalités locales » et le passage du contact au « désir de faire quelque chose ». Ce temps peut néanmoins être particulièrement difficile à passer et sembler très long quand la relation entre les touristes et le guide s'est dégradée, et que la relation s'écarte des canons de l'intercompréhension humaniste mutuelle. Certains touristes affirment « n'avoir plus qu'une hâte, celle que cela finisse le plus vite possible » (Chabloz 2004). « La dégradation de la relation touriste-guide fait rapidement tourner le voyage au cauchemar. (…) Comme ils (les guides) jouent souvent avec la culpabilité supposée des visiteurs, les guides mettent le doigt sur une corde sensible qui peut susciter une violente irritation » (Doquet 2009, 87). Prolonger ce temps offre aussi une forme d'épreuve permettant de réaffirmer la croyance en l'échange humaniste malgré les difficultés rencontrées, signe d'une initiation plus aboutie, même si cela présente un risque d'effondrement de cette croyance.

La « vraie rencontre » a pour horizon d'amener le touriste à un changement personnel et à une remise en question, mais le bon déroulement de la prestation et de l'équilibre du groupe demande d'éviter une remise en question trop brutale ou déstabilisante. Des accompagnateurs[180] qui pratiquent avec les touristes des séjours d'immersion en village ont souligné la déstabilisation que peut représenter pour les touristes un séjour trop prolongé dans un village. Dans cet état de disponibilité émotionnelle hors du quotidien, des touristes peuvent se trouver en situation de vulnérabilité. Des accompagnateurs ont ainsi pu avoir à faire face, rarement, à des réactions de touristes liées à l'absence des repères quotidiens, en particulier des voyages tests : crise de panique, sentiment de persécution, dépression et remise en question totale de quelqu'un ayant l'impression d'être passé à côté de sa vie. Limiter ce type d'événement a été une des raisons pour faire passer le séjour de 6 jours à 3 jours et deux nuits, et a influencé le choix réalisé par d'autres personnes. Le choc émotionnel possible est bien un élément qui s'appuie sur le propre de l'expérience touristique pour créer des souvenirs marquants et de l'enchantement. Un accompagnateur vivant son implication comme une possibilité de faire vivre aux touristes les émotions qu'il a lui-même vécues rend compte de

[180] Il s'agit essentiellement ici des accompagnateurs qui présentent leur activité comme une intermédiation de la rencontre.

manifestations corporelles liées à l'engagement émotionnel, effectivement présente dans quelques récits de voyage.

> D'avoir eu leur cœur à vif comme cela vraiment, pendant une semaine… Et d'ailleurs une semaine suffit à ce sujet-là, parce que avoir le cœur à vif comme ça une semaine, ça suffit quoi… Je peux te garantir que toutes les expériences où on a passé plus d'une semaine ont été très très difficiles. Des gens qui tombaient malades, des choses comme cela, c'est… D'ailleurs, les gens tombent souvent malades en rentrant à la ville. Parce qu'ils ont tenu pendant une semaine sur leurs réserves physiques et mentales, pendant une semaine (…) Des gens qui ont vécu ce truc là au village rentrent à la ville, cela leur passe au-dessus la tête, ils sont toujours au village dans leur tête, par contre ils se relâchent sur le plan physique et sur le plan mental, parce qu'ils peuvent s'enfermer dans une chambre à Ouaga, parce qu'ils n'ont plus cette communauté ainsi de suite. Et là, ben beaucoup de gens craquent là (…) les pleurs, le cafard, ils craquent, ils se mettent à avoir la chiasse, quoi (…) et pour finir sur les sentiments des voyageurs, ce sont des gens qui vont après mettre 15 jours, trois semaines, voire un mois et demi pour se remettre de ce voyage-là, dans la tête ; ils sont complètement déphasés ici (…).
>
> Sébastien, FE7

Plusieurs touristes ayant réalisé des séjours longs dans des villages évoquent le déchirement possible que suscitent les au revoir. Il n'y a pas d'accord, souvent, parmi les voyageurs réalisant le même séjour sur le bon moment du départ : alors que certains sont contents d'aller voir ailleurs, ceux qui se sont le plus impliqués émotionnellement supportent mal les visites plus classiques parfois prévues pendant deux jours avant de reprendre l'avion. Les quelques touristes qui décrivent la prestation comme ayant suscité beaucoup d'émotions soulignent le fait de se sentir un peu perdus au retour, ou plus radicalement, plusieurs mois après, de ne s'en être toujours pas remis. Cette rencontre qui se réalise dans un temps éphémère s'inscrit toujours dans le temps long de la relation de partenariat entre le voyagiste et les populations locales. Cette inscription dans un cadre plus large lui confère une autre dimension.

3.2.3. La succession de différentes étapes touristiques

Les catalogues décrivent le déroulement du séjour, et les touristes ont besoin d'un temps organisé et en partie prévisible, qui réduit l'incertitude. L'organisation de ce temps est

variable. Aussi bien les accompagnateurs[181] que les touristes décrivent eux-mêmes le déroulement de la prestation sous forme d'étapes, qui contiennent, en plus d'un déroulement d'une succession d'événements, les différents états émotionnels éventuellement traversés par les touristes. Une étape de peur caractérisée par la perte de repères due aux voyages, puis d'émerveillement face à la nouveauté - où parfois tout devient magique -, une étape de familiarisation et, éventuellement, une période de doute et de questionnements.[182] Le moment du départ peut être parfois vécu comme une séparation affective (du village, du guide ou des autres touristes) qui occasionne des pleurs, une grande émotion. L'accompagnateur suivant raconte en même temps la nécessité pour lui de devancer les émotions des touristes et la manière dont, à ses yeux, les touristes évoluent durant le séjour. Cet extrait reflète la manière dont un fondateur d'association qui est aussi accompagnateur présente l'évolution dans laquelle les touristes entrent progressivement, dans le temps sacré, le temps du partage et de la célébration de l'humanisme pour se sentir « chez eux » à l'autre bout du monde.

> Il y a le schéma classique en fait dans la semaine qui est que même si tu as dit que tu vas être dans un autre monde, ou qu'il faut juste qu'ils apprécient et qu'ils passent, il y a les deux premiers jours où ils sont en train de tout comparer. Pourquoi ils font ci, pourquoi ils font ça… pourquoi ils font pas comme-ci, et puis après, ils commencent à moins comparer, à apprécier tout ce qu'ils vivent, et puis les trois derniers jours, ils apprécient tout ce qu'ils vivent, et le dernier jour, énorme ; mais souvent, hein, c'est…surtout qu'ils vivent, qu'ils sont aussi dans des familles où on leur donne tout, où ils ont le sourire, et où ils ont l'impression aussi d'être de la famille, de la maison.
>
> Yacine, FE8

Nous avons choisi de restituer ce long extrait suivant, d'un accompagnateur, fondé sur sa propre expérience initiatique, mais aussi sur son expérience d'accompagnement et sur une forme de « déroulement du voyage ». Il rend compte ainsi de sa perception des étapes traversées par les touristes et de la manière dont il les accompagne : rassurer les touristes pour les aider et les inciter à quitter leurs protections, apprécier le moment où ils deviennent plus autonomes après un premier moment de peur (2ème jour), produire des discours de réassurance au moment où une forme de malaise moral ou de sentiment d'absurdité lié à la situation peut advenir (le 4ème jour). Cette description correspond assez bien aux étapes identifiables dans

[181] Ces descriptions proviennent essentiellement des personnes qui réalisent l'accompagnement.

[182] Cette opportunité n'est pas offerte de la même manière durant les différents séjours proposés.

des entretiens des touristes ayant effectué des séjours d'une semaine en village avec une autre organisation, ou restitués dans une analyse ethnographique (Chabloz 2004a) : méfiance initiale, enchantement très rapide, familiarisation, puis éléments de doute.

On est fatigués, ensuite on est entassés dans ces bagnoles donc la chaleur, on a soif, ainsi de suite, on s'enduit bien de crème, contre les moustiques. On arrive au village il y a des tas de mains qui se tendent vers nous, des centaines de gamins qui viennent et te tendent les mains ; qui te tendent plus ou moins la main juste avec tes doigts, tu penses à tout ce qu'on t'a dit en France, la taille des moustiques, les maladies, les machins ainsi de suite ainsi de suite, dont c'est très… Des gens qui sont très... Je ne vais pas dire réticents, mais qui sont très impressionnés, à la fois ils ont la fatigue dans la tête, à la fois ils arrivent sur un autre monde… Ils ne savent pas où ils sont, ils passent en général une très mauvaise première nuit, et c'est le lendemain, quand ils ont quand même dormi un petit peu qu'ils se réveillent et qu'ils découvrent la… La curiosité est leur moteur d'abord à eux ; la curiosité, ça veut dire qu'ils vont prendre l'appareil très rapidement, pourquoi ? Parce qu'ils vont voir la première femme qui porte de l'eau sur la tête… Ainsi de suite, ainsi de suite ; et ça c'est tellement riche ce niveau-là, que ça les imprègne très rapidement ça les captive très rapidement.

Et puis après cette fameuse première journée, là, qui se passe très bien… (…) et puis dès la première soirée ils se sentent en sécurité les gens ; et puis au bout de 24 heures (…) vraiment, et dès le lendemain, tu connais les trois quarts des noms, des enfants, des mamans et tout ça. Et c'est peu dire ; tu as vu le nombre de trucs, le nombre de personnes qu'il y a, et puis après ça y est, ça part (…) Il se promènent, ils vont chez Dramane, ils prennent le vélo (…)

Et puis au bout d'un moment ces liens secrets cette amitié très forte se crée, et au bout d'un moment… Au bout de trois jours, quatre jours, et c'est là qu'arrive le malaise le quatrième jour, à la fois physique, à la fois je te dis cette communauté, mais c'est aussi ce miroir que je t'ai dit, qu'ils se prennent en pleine gueule, mais c'est aussi ce que tu dis toi, c'est complètement vrai, c'est de se… de se trouver là, impuissant, impuissant. Ils en souffrent de cela beaucoup, beaucoup beaucoup beaucoup beaucoup. Donc du coup ils veulent être acteurs. (…) Il y en a qui sont mal à l'aise du début à la fin de voyage, complètement ; je te dis, il y a des gens qui vivent… Qui réalisent là-bas que c'est un voyage extraordinaire, et qui luttent contre eux tout le long du voyage… Est-ce que, finalement, « ils ont bien fait de venir là ?» Mais moi, ma réponse, c'est : « effectivement il vaut mieux que vous restiez chez vous à ne rien faire, c'est nettement mieux c'est vrai que cela fera beaucoup plus avancer les choses ». Sébastien, FE7

Cette description nous permet aussi d'insister sur le fait que le temps est bien un temps collectif, dont le déroulement répond à certaines règles et à certaines étapes. Parmi ces étapes : le moment où le touriste cherche à « individualiser ce temps collectif » pour y mettre son expérience propre et y trouver sa manière de s'intégrer.

3.3. L'individualisation des expériences

3.3.1. Donner un espace pour le temps individuel : l'injonction à l'autonomie

Dans des prestations plutôt réglées, cette singularisation peut se faire de différentes manières. A cause de nombreuses incertitudes (temps, détails et difficultés pratiques, réactions des touristes, perceptions différentes), chaque prestation est unique. Ce sentiment d'unicité ou de singularité peut être renforcé en montant en épingle un événement un peu inédit, en transformant les paroles d'une chanson connue pour célébrer un événement du séjour, en répétant certaines expressions qui deviennent des habitudes de langage partagées, et créent des souvenirs à même de garantir la singularité de l'expérience. Sortir du cadre collectif pour le réinvestir d'une manière plus personnelle et individuelle durant le temps de la prestation peut faire partie intégrante de la construction des prestations et de la manière dont le temps y est structuré, quand elles ne sont pas réalisées « à la carte ».

Un moment qui peut être important aux yeux de certains membres des associations est celui où le touriste arrive à décliner de manière plus individuelle ce cadre collectif, où il arrive à « trouver sa place dans cette énorme découverte » (Sébastien, FE7). Cette implication se réalise dans un cadre collectif, avec l'aide d'un discours collectivement forgé, parfois selon des scripts préétablis, mais se transforme par la suite en « histoire individuelle » d'un échange entre deux être humains. Le cadre pour favoriser des « rencontres » qui seront certes brèves mais aussi imprévues, qui deviennent alors individualisées et peuvent être particulièrement appréciées par les touristes. Il s'agit de laisser des espaces pour passer d'une « rencontre collective » à une « histoire individuelle », d'une « observation » à une « relation ». Il y a donc un travail de construction de la rencontre, pour faire advenir des rencontres qui ne se limitent pas à celles vécues en compagnie du guide. Cette rencontre est d'autant plus belle qu'elle ne se donne pas automatiquement mais se conquiert (et peut donc authentifier les qualités propres du touriste).

On a d'abord une rencontre collective… Donc on rencontre au moins les principaux acteurs de notre accueil avec le groupe ; il y a cette première présentation-là ; ça, c'est le premier jour, quand on arrive, il y a un accueil qui se fait, et qui se fait comme cela ; souvent, il est très protocolaire ; (...) Il y a toujours une promenade dans le village à un moment donné, avec un parcours établi (...) pendant ce parcours, on rencontre des gens en chemin ; c'est jalonné de gens qui ont des activités, que l'on peut observer, mais on n'est pas encore dans la relation… Mais si à ce moment-là, il se passe quelque chose, tu as quelqu'un qui… il y a un mec qui est en train de travailler sur son champ à un moment donné, qui est en train de faire un travail sur le henné. Et il y a le guide dans les gens qui nous accompagnent à ce moment-là et qui nous explique un peu le concept d'irrigation dans la vallée (…*et l'organisation sociale qui existe autour de ce réseau*).

Bon c'est super intéressant, c'est même passionnant, donc avec lui on va dans les champs, il nous explique un certain nombre de choses, et il y a des gens qui sont en train de travailler, et parfois des gens qui vont aller vers un paysan pour observer son travail, et là il se passe quelque chose, ça va très vite, automatiquement ça va débouler sur... Ben écoute ce que je fais là, demain matin tu pourras voir comment se fait la transformation de ça, parce que avec ma femme on va faire ce machin là, et là, les deux personnes qui sont allées voir ça en particulier sont concernées par cette histoire, et le reste du groupe pas forcément. Donc à ce moment-là on va… Le capitaine des champs fait le lien, et prévoit que ces personnes là demain matin vont aller à tel endroit, et puis ça se fait, petit à petit cela se fait…

Et puis, au bout d'un certain temps qui est une demi-journée/une journée, il y a une forme d'autonomie qui se met en place, avec des règles qui ont été établies au départ. (…) Il arrive que des fois on arrive dans un village et que dans ce village, il y a très peu d'échange avec les gens ; parce que… soit il y a des gens qui ne sont pas là… soit parce que les gens localement ne sont pas forcément dans une humeur à vouloir absolument faire quelque chose. C'est arrivé, cela arrive encore, bon il se passe tellement de choses dans le voyage que ces instants-là ne sont pas conséquents pour le voyage (…) Il y a quelqu'un qui arrive, il y a un type qui est en train de bosser sur son artisanat, il y a quelqu'un qui arrive, et qui regarde, et qui à un moment donné demande s'il ne peut pas essayer ou essaye d'engager la conversation, et que la personne se lève, gentiment… Mais... et s'en va… L'échange là il est mort… Et moi je ne veux pas le forcer quoi…

Fabien, FE3

D'ailleurs, des organisateurs soulignent souvent qu'une rencontre se fait entre deux personnes, pas entre un village et un car de touristes. C'est alors au touriste d'authentifier ses qualités personnelles en cherchant à produire sa propre histoire.

3.3.2. La production d'histoires individuelles

Il existe beaucoup de manières différentes de créer cette histoire individuelle au moment de la rencontre, dont certaines sont relatées par les associations et qui émaillent les récits des touristes, dans des activités plus ou moins prévisibles mais dans lesquelles il est possible pour les touristes d'apporter leur touche personnelle à leur initiative, encouragée par les autres protagonistes de l'histoire. Les initiatives prises par les touristes renforcent certains rituels de singularisation adoptés par des guides - qui donnent en particulier un nom aux touristes- à leur arrivée (Boulay 2006b). Ces processus de singularisation peuvent difficilement fonctionner sans la participation parfois active des personnes réalisant à l'accueil : blagues réalisées en commun (par exemple bataille d'eau géante ou mises en scène mimant l'inversion des rôles entre touristes et réceptifs, créations de « vannes »), festins et initiation à des recettes de cuisine (comme la réalisation d'un aïoli partagé avec des membres de tribus amérindiennes), échanges de contes traditionnels. Autre touche personnelle, un regard technique apporté sur les lieux visités (qui conduit à l'organisation d'une enquête de parasitologie, à l'apport d'une graine à planter, à l'organisation d'une course autour du village, à la proposition de la réalisation de fiches techniques de cuisine). Les touristes peuvent être aussi sollicités par les accueillants pour des projets précis ou des aides ponctuelles, qui leur demandent d'être « leur consultant » ou de recueillir des fonds pour un projet de développement, ce qui peut donner lieu à des tensions et des malentendus (Chabloz 2007). La réalisation d'un échange sexuel peut aussi constituer une performance rituelle qui permet de dépasser la relative déception de la rencontre (Cauvin Verner 2009). Cet échange n'était pas forcément recherché et attendu, mais aussi bien le contexte, le discours du voyagiste que les pratiques du guide y prédisposaient : « Au bout d'un certain temps, le guide cherche généralement à entraîner la touriste à l'écart du groupe pour contempler le ciel étoilé : un échange sexuel se produit alors parfois dès ce premier soir, auquel les touristes déclarent ne pas avoir la tentation de résister, comme si elles ne s'appartenaient plus. Le cours des choses semblant relever d'une nécessité intérieure, l'issue est dédaignée. Ce qui se joue, c'est le sens de la vie » (Cauvin Verner 2009, 133).

Le temps et le déroulement collectif, et le cadre de mise en place du temps sacré peuvent donc laisser des espaces pour des expériences plus individuelles permettant de créer des souvenirs

marquants. La création de cette « histoire individuelle » peut donc se construire autour d'une participation festive, d'un échange à propos de savoir-faire spécifiques, d'idées pour améliorer la prestation touristique, d'une valorisation de compétences, d'un échange sexuel, qui donnent lieu à des dialogues se poursuivant quelquefois à plus long terme et, parfois, à un nouveau sens de soi. Ce sens de soi se réalise aussi grâce aux échanges réalisés au sein du groupe de touristes qui peut renforcer l'appartenance à un monde donné.

3.3.3. Multiplier les impressions et les échanges au sein du groupe : se situer par rapport aux autres touristes

Découvrir l'autre, se découvrir sous le regard de l'autre, et créer des liens a lieu de manière plus facile et intense au sein du groupe de touristes. Le tourisme se pratique en petit groupe, parfois avec des personnes déjà connues, parfois avec d'autres touristes qui présentent, suite à leur recrutement, des points communs. Même si les touristes ont conscience de cette proximité et de centres d'intérêt commun, ils insistent sur la diversité des membres du groupe : diversité d'âge, de lieu d'habitation, de « sensibilités », parfois de connaissances à apporter au groupe. C'est justement cette proximité - accompagnée de partage de centres d'intérêt communs - qui permet aux touristes de donner un sens à ces sociabilités vacancières et au voyage. Cette « diversité » relative constitue d'ailleurs un argument commercial, elle est facilitée par l'appartenance à un monde commun, proche des valeurs écologistes, altermondialistes et humanistes.

Cette diversité contrôlée est cependant particulièrement valorisée. On peut l'expliquer en partie par la norme prégnante d'ouverture et de mixité sociale propre à ces milieux humanistes qui rend d'ailleurs la valorisation de cet entre-soi moins dicible. Ces touristes qui affirment leur intérêt pour « la vie des gens » s'intéressent aussi à une ouverture relative au sein du groupe : « ouverture » à d'autres activités professionnelles, d'autres régions, mélange des âges. Une touriste - ayant réalisé ses premiers voyages il y a bien longtemps - soulignait apprécier la composition du groupe, non constitué exclusivement d'enseignants mais aussi d'agriculteurs qui pouvaient alors vraiment échanger avec les agriculteurs rencontrés et profiter de leur vision des choses. Les touristes qui s'engagement dans cette activité touristique ont souvent un goût prononcé pour la réflexivité, l'analyse des situations et les débats : il est alors possible de parler des situations vécues, des émotions, de les partager et de leur donner un sens. Ce type de pratique est parfois favorisé par certaines associations qui organisent des temps de débats ou d'évaluation.

« Et aussi c'était organisé par des gens qui avaient beaucoup de soucis, on sent qu'il y a là derrière une volonté des fondateurs de toujours avoir une évaluation ; donc, on évalue beaucoup… dans ce genre de choses, on fait des petits briefing internes, le soir, à la fin de séjours on fait un briefing avec le village ; on évalue beaucoup donc, il sort… Il sort pas mal de choses, je veux dire il ressort pas mal de choses aussi des discussions qu'on a, entre nous ; et cela fait aussi progresser les choses… C'est-à-dire que dans un village comme cela, non seulement aider à ce qu'on voit soi-même... Ce qu'on a vu de ses yeux et des conversations personnelles qu'on a eues, mais il y a aussi avec le reste du groupe, les échanges euh… Tout le monde n'a pas vu la même chose. Et même si on a vu la même chose, tout le monde n'a pas fait la même chose, et ça c'est très intéressant à comparer et à discuter ; on a eu la chance que le groupe dans lequel nous étions pour le premier séjour était un groupe où tout le monde s'entendait très bien ».

François, 62 ans, Séjour en village, impliqué par la suite dans l'association).

Il apprécie ainsi particulièrement le partage des connaissances et des points de vue. La confrontation des jugements et des perceptions avec un groupe d'autres touristes permet ainsi d'affiner sa propre perception de la situation.

Un des effets de la prestation touristique est la création de relations potentielles et l'extension d'un réseau relationnel rattachant à ce « monde ». Potentielles, car l'entretien régulier de ces relations est rare ; ces dernières sont essentiellement fondées sur le partage de valeurs et de souvenirs communs. C'est donc une ouverture, assez rarement concrétisée et entretenue, sur les liens avec des personnes avec lesquelles on voyagerait bien, de gens qu'on aimerait mieux connaître : « Parce que c'est vrai que bon, Yvon est un type très ouvert, sa femme aussi, Jérôme, Laetitia, tout le monde en fait était assez heureux de découvrir d'autres gens, et je voudrais dire que c'est normal, parce qu'on fait un voyage solidaire, et qu'on est euh… censés être heureux de faire la connaissance d'autres populations, donc le fait de se retrouver entre nous ne peut que confirmer ça (…) j'ai une forte envie de rester en relation ; je suis prêt à repartir avec les mêmes, pour tout dire, donc c'est vrai que c'était assez extraordinaire de rencontrer des gens comme ça et de se lier d'amitié avec eux si facilement ».

3.4. Articuler le temps court de l'expérience touristique, la vie quotidienne et les temps biographiques

Au moment du retour, les touristes retrouvent leur quotidien, leur univers domestique et professionnel. Cette articulation entre temps sacré et temps du quotidien pose plusieurs

problèmes : d'une part, le temps quotidien, avec ses rythmes et ses obligations, recouvre assez rapidement et éloigne le temps de célébration de la croyance et de disponibilité sensible cultivées pendant l'expérience touristique. D'autre part, la croyance célébrée pendant le temps sacré peut parfois difficilement trouver un lieu pour se réinvestir dans le temps quotidien. Celui-ci offre peu de prises pour réinvestir l'émotion éventuellement vécue lors de l'expérience touristique. Quelques touristes développent la conviction que cette expérience changera leur vie, qu'ils n'en sont pas sortis indemnes ou qu'ils ne reviendront pas comme avant. Que faire de l'émotion qui vient d'être vécue et quel sens lui donner au quotidien ? « Les formes rituelles de la société moderne permettent l'expression de valeurs et d'émotions qui ne trouvent pas d'expression dans le monde du travail et dans le monde domestique.» (Segalen 2005, 24).

Les émotions vécues dans le cadre des expériences touristiques ne trouvent effectivement pas la même forme d'expression dans le monde du travail ou domestique. En revanche, les valeurs célébrées devraient pouvoir y trouver une place. Un discours valorise le changement personnel grâce au tourisme et incite à changer radicalement soi-même pour changer le monde.[183] La possible déconnexion entre l'expression de valeurs vécues avec des personnes au bout du monde et leur oubli dans la vie quotidienne constitue un problème pour certains touristes. Nous allons montrer comment cette expérience extra quotidienne peut trouver une continuité avec l'organisation des temps quotidiens des touristes par l'intermédiaire de rituels touristiques d'agrégation ayant lieu immédiatement après le retour, lors de moments de célébration de souvenirs ou de mobilisations ponctuelles, ou dans une plus grande continuité en s'articulant à des projets personnels.

3.4.1. Des rituels touristiques d'agrégation

Toute une série de rituels propres à l'activité touristique permettent aux touristes de retrouver leur cadre quotidien au retour de l'expérience touristique. Ils vont à nouveau s'acclimater à leur quotidien, dont ils soulignent les aspects positifs dont le confort, les repères, mais aussi les éventuels aspects négatifs : relative solitude par rapport à la chaleur de la vie de groupe, temps contraint du travail, impression d'un manque de chaleur et de sociabilité, impression d'un décalage par rapport à sa propre société. Les éléments du voyage sont alors réintégrés de plusieurs manières différentes : apport d'éventuels objets ou vêtements chez soi ou transmission de ces objets aux proches sous forme de cadeaux de retour ; tri et sélection des photographies éventuellement réalisées ; récits du voyage racontés aux proches contribuant à

[183] Cf. chapitre 1

sélectionner certains événements et à les cristalliser sous formes de souvenirs, qui permettent en même temps de circonscrire les événements et de les rendre activables.

On peut analyser ces rituels comme des rites d'agrégation, qui suivent les rites de séparation et de marge qu'ont constitué le départ et l'appartenance temporaire à la communauté des touristes. Ces pratiques se réalisent dans l'espace privé ainsi qu'à travers les sociabilités amicales et familiales lors de soirées, de rassemblement, mais aussi sur internet. Un des enjeux de ces pratiques peut être de faire reconnaître un nouveau sens du soi par des proches. Ces échanges peuvent parfois apporter un certain prestige, qui peut aussi être contesté, et les touristes peuvent sentir qu'ils imposent de regarder des photographies à des personnes auxquelles ils ont du mal à transmettre leur enthousiasme ou qui se montrent dubitatives face à ces pratiques touristiques atypiques.

Il est souvent plus satisfaisant de partager cette expérience avec d'autres personnes ayant déjà réalisé des expériences similaires. Il s'agit aussi de donner du sens et de garder contact avec une expérience marquante. Il est possible d'organiser une fois, voire deux fois des échanges avec les anciens voyageurs du groupe autour d'un repas et de projection de photographies. Très souvent ce type de réunion n'a pas de fondement suffisant pour perdurer plus longtemps que lors de quelques échanges. Les anciens touristes constituent une série de « contacts » dont on sait qu'ils peuvent être réactivés à l'occasion mais qui ne le sont que peu fréquemment. Le temps quotidien efface assez vite le contact avec des émotions qui ne sont plus stimulées par le face-à-face et par le petit groupe de touristes. Elles sont écartées par le retour à d'autres rythmes et d'autres réalités ou remplacées par les émotions d'autres expériences et, éventuellement, d'autres voyages. Elles s'estompent souvent après une production discursive portant sur cette expérience, un envoi de photographies, une ou deux lettres, voire une ou deux animations dans des lieux culturels de présentation des personnes visitées et de leurs projets. Certaines de ces pratiques s'inscrivent dans le travail de l'association. Il peut s'agir de l'utilisation d'images qui vont être mises sur les brochures ou sur les sites Internet, de témoignages ou de retours permettant de faire évoluer les prestations.

Il s'agit aussi de mettre des mots sur les expériences et de donner du sens. Les récits et les pratiques d'écriture peuvent prendre un rôle important, qu'il s'agisse des témoignages laissés sur les sites Internet, du remplissage du questionnaire d'évaluation, des lettres envoyées à l'opérateur. Ces moments permettent aussi de mettre des mots sur l'émotion vécue ou de reformuler la différence entre les attentes et la réalité. Ces écrits peuvent porter sur des remerciements au guide et sur la reformulation de ce qui a été vécu avec ses propres mots, qui

sont en fait profondément marqués par des codes langagiers spécifiques collectifs. Ils peuvent aussi contenir une critique quant au déroulement du séjour, à distance de l'émotion ressentie sur place, en cas d'expériences trop en décalage avec les attentes, permettant en ce cas également de donner un sens à ce qui a été vécu et aux éventuelles difficultés.

La « sortie » de l'organisation constitue le cadre classique de ces prestations limitées dans le temps, des touristes s'engageant pour donner des idées et des conseils, critiquer la manière dont la prestation a été présentée ou écrivant pour réaffirmer leur loyauté[184]. Nous interprétons l'énergie mise dans ces lettres comme un signe de l'implication des touristes et comme l'importance de prendre position par rapport à la croyance de la rencontre d'égal à égal avec l'autre. La critique permet aussi parfois aux personnes de clarifier leurs attentes et le choix de ne pas repartir avec l'opérateur, de définir ce qui pourrait mieux leur convenir, qu'il s'agisse d'autres pratiques touristiques ou de solidarité.

3.4.2. Entretenir des moments d'évocation des souvenirs et un potentiel de mobilisation sporadique

Le collectif des touristes ayant eu une expérience avec des voyagistes solidaires ou des expériences proches existe donc sur le plan virtuel. Il peut être entretenu lors de réunions de sociabilités et de présentation des nouvelles prestations, et les « anciens voyageurs » sont parfois mobilisés pour des contributions ponctuelles.

Certains touristes vont participer à des réunions et échanges de voyageurs. Ce sont des moments de sociabilité privilégiés, qui mêlent les touristes autour de la personne du fondateur de l'association, de quelques piliers fidèles, de partenaires, qui constituent un moment de présentation de l'association pour de nouveaux venus et permettent aux anciens touristes de se retrouver. Il s'agit des Assemblées Générales, souvent organisées dans des week-ends de voyageurs conviviaux entraînant des débats, une présentation des voyages, mais aussi des moments de convivialité qui privilégient les échanges et les discussions sur le même mode que les moments privilégiés du partage pendant le voyage : des repas, une randonnée, la visite d'un produit du terroir et de sa production. Ces Assemblées Générales peuvent être mobiles et se réaliser dans des lieux différents chaque année. Dans ce cas, les anciens voyageurs sont mobilisés pour l'hébergement des responsables des associations et des guides de passage. La présence à ces réunions ne se poursuit pas dans le temps, sauf implication personnelle

[184] Nous nous appuyons ici sur les trois modalités de rapport à une organisation théorisées par Hirschman (sortie, prise de parole, loyauté).

spécifique dans l'association et il y a un fort turn-over, d'autant plus que les touristes sont répartis sur tout le territoire. Cette participation est plus facile s'ils habitent à proximité et dans des réseaux de voisinages. On observe, lors de ces réunions se réaffirmer l'appartenance à un monde de personnes souhaitant partager des expériences touristiques similaires et un très fort rôle des sociabilités, qui sont souvent élargies à d'autres membres que les anciens voyageurs. L'émotion du voyage y est donc entretenue de manière plus distanciée, sans les populations locales.

Ces réunions sont aussi un moyen de réfléchir aux bonnes manières de voyager et de présenter les projets en cours, conseils et évocations de nouveaux voyages. Elles peuvent aussi constituer un lieu d'échange d'informations à propos d'associations culturelles ou de solidarité internationale. Si les associations sont des lieux qui peuvent permettre aux anciens voyageurs de « garder un lien », tous les membres actifs de l'association ne sont pas des anciens voyageurs. Certains s'y engagent sans avoir voyagé avec l'association mais pour en avoir seulement entendu parler : anciens expatriés, personnes déjà inscrites dans une association de solidarité internationale ; des multi-engagés faisant le lien entre plusieurs associations ; des personnes venant en vertu de liens amicaux créés avec des membres importants de l'association ou de sociabilités locales préexistantes ; surtout, des personnes qui y réalisent un projet en lien avec un loisir qu'ils ont envie de développer ou avec leur activité professionnelle.

Ce sentiment d'appartenance se partage parfois entre touristes et entre personnes n'étant pas parties avec le même opérateur, mais ayant visité le même lieu touristique, pouvant faciliter un sentiment de proximité. Il est pourtant porté par l'association de manière beaucoup plus précise, puisqu'elle garde un lien avec des personnes précises et des collectifs ayant des « projets » de développement en lien avec les lieux visités. Ce sentiment d'appartenance est entretenu par l'existence d'une organisation pérenne qui considère les touristes comme des voyageurs, réalise des mailings et les informe de leur présence sur les salons ou des réunions d'anciens voyageurs, leur envoie une lettre d'information, leur propose un cadre déjà organisé ou des dates pour venir « témoigner » de leur expérience, incite à venir épisodiquement se souvenir du voyage qui a été réalisé.

Les touristes sont mobilisables en cas de « coup dur » : appel à des fonds pour assurer la survie financière du voyagiste, pour soutenir un projet ponctuel, appel à une collecte en cas de famine touchant une zone visitée. Ils peuvent aussi être mobilisés pour recruter des touristes, non seulement parce que l'expérience leur a plu mais aussi pour aider les populations locales.

Ils savent pourtant que seules certaines personnes de leur entourage pourraient apprécier ce type d'expérience, ou voudraient aider tout en gardant une distance critique, même s'ils ont trouvé l'expérience intéressante et enrichissante. Les associations peuvent demander une participation temporaire du touriste à des salons dans leur propre ville, qui sont aussi des occasions pour les touristes de « renouer » temporairement avec l'association. Elles s'appuient généralement sur un petit noyau dur pour tenir les stands.

A propos des personnes s'engageant pour des actions ponctuelles, fortement prescrites par des grandes organisations internationalisées comme Handicap International ou Greenpeace, « le maintien de l'engagement n'est en effet pas lié prioritairement à l'acquisition de ressources matérielles, symboliques ou sociales, ou à la satisfaction des victoires obtenues. Il est d'abord le fruit de parcours moraux et sociaux, via notamment des expériences d'expatriation, dont les auteurs trouvent dans cet espace spécifique les modalités de « retrouvailles de soi » et de « mises en concordances des temps biographiques » (Lefèvre et Ollitrault 2006). Ces espaces peuvent effectivement constituer des lieux sources de rétributions identitaires et maintiennent aussi une forme de liberté de faire ou de ne pas faire, une délimitation des temps consacrés à cette activité et une certaine liberté de parole. Se pose aussi dans le cas du tourisme solidaire la question du maintien de l'engagement dans la durée. Il est évoqué sous forme de petites touches et d'engagements délimités dans le temps pour des actions ponctuelles. Des touristes inscrivent-ils cette expérience dans une continuité plus inscrite dans les temps quotidiens ?

3.4.3. Inscrire son expérience dans la durée ?

Si l'expérience touristique et l'émotion dont elle peut être porteuse peuvent faire naître un désir d'engagement, elles s'inscrivent dans des parcours moraux ou sociaux à plus long terme. Comment ces émotions s'inscrivent-elles dans des pratiques ? L'inscription dans la durée de cette sensibilité dans des pratiques quotidiennes d'achat et de consommation se fait difficilement : si des touristes partis en tourisme solidaire et équitable font un lien très étroit entre cette pratique touristique et leur pratique professionnelle, ou des préoccupations plutôt sociales, ils font plus rarement le lien avec leurs modes de vie (Vigneault 2005). De fait, beaucoup de touristes disent dans les entretiens qu'ils ont des idées à propos de pratiques de consommation qu'ils pourraient changer, mais aussi qu'ils les oublient assez vite parce qu'ils sont repris par le quotidien. Ces expériences de consommation engagée s'inscrivent faiblement dans des pratiques quotidiennes. Les touristes sont néanmoins plus inscrits dans un monde où ils peuvent rencontrer des personnes porteuses de ces pratiques.

Les émotions vécues pendant la prestation s'inscrivent plus volontiers dans des pratiques professionnelles ou des pratiques de solidarité mobilisant des compétences professionnelles. Au-delà de la mobilisation ponctuelle d'adhérents, certaines organisations de solidarité posent le problème de la mobilisation de bénévoles dans la durée, avec une certaine régularité (Havard Duclos et Nicourd 2005). La fidélisation des adhérents dans des organisations de solidarité peut alors s'appuyer sur le sentiment d'utilité, les rétributions identitaires ou des éléments proches de ce qui peut être recherché dans un emploi. A ce propos, l'activité réalisée est soutenue par des relations associatives qui ne sont pas de « simples relations de travail » (réseau de relations, emploi du temps, acquisition de compétences, statut valorisé éventuellement source de rémunération) (Havard Duclos et Nicourd 2005). L'ajustement entre les désirs de touristes de « faire quelque chose » et ce qu'ils choisissent de faire comporte bien ces différentes dimensions, mais leur action n'est que très partiellement portée par des organisations, sur le modèle du « projet » et la mobilisation de ressources personnelles.

Les voyagistes sont de petits entrepreneurs qui ont créé leur propre activité. Le siège de l'association est souvent confondu avec l'habitation de l'entrepreneur fondateur et ne propose généralement pas de permanences. Le travail associatif est donc souvent réalisé dans la solitude et dans des lieux dispersés sur tout le territoire ; il peut perdurer suite à la prise en charge de certaines fonctions de responsabilité dans l'association, tenues en partie par l'obligation de faire face à ses engagements. Ces fonctions sont essentiellement organisationnelles et sont vécues comme un soutien à un entrepreneur, qui peut les faire prendre en charge par un salarié si l'activité se pérennise. L'entretien du fichier client à la sortie des salons, parfois initialement réalisé par les bénévoles, devient par la suite une des ressources principales de l'association et est moins facilement partagée.

Les touristes peuvent, de manière autonome, en mobilisant leurs propres ressources, réaliser des réunions d'informations ou des demandes de soutien pour compléter le pourcentage de développement qui a été versé aux projets de développement, ou encore se faire le relais de projets de développement face aux institutions. Ils apprennent « sur le tas » et peuvent alors tirer leur satisfaction du développement de nouvelles compétences. Il est aussi possible d'accompagner des touristes - certaines structures qui mobilisent des accompagnateurs français sont parfois confrontées au manque d'accompagnants, ou de devenir correspondant local, en prenant en charge des détails pratiques et un accueil des touristes. Ils peuvent alors découvrir leur capacité à animer des groupes, à créer des liens et les réinvestir dans d'autres domaines liés à leurs projets professionnels.

Ces tâches sont bénévoles ou salariées, en fonction de l'évolution de l'association, et, dans certains cas, des tâches bénévoles peuvent donner lieu à des rémunérations ultérieures. Elles ne s'inscrivent pas dans des temps réguliers et imposent des périodes de forte disponibilité, d'organisation de salons et de montages de dossier, en alternance avec des périodes de latence, plus facilement gérables pour des personnes peu soumises à des temps professionnels ou familiaux contraints ou ayant des disponibilités dans des moments de reconversion professionnelle. Les organisations reçoivent parfois des stagiaires, des bénévoles qui viennent pour se former, parfois des contrats temporaires aidés, mais qui ne peuvent s'inscrire dans la durée que si l'activité perdure. Les voyagistes ont donc une assez forte capacité de mobilisation de compétences préexistantes qu'il faut gérer et coordonner, mais des capacités d'accompagnement et de rétributions limitées des bénévoles, qui peuvent aussi choisir par la suite de créer des projets sans s'appuyer sur ces organisations.

Conclusion du chapitre 5

La rencontre avec l'autre prend de la valeur précisément parce que ce dernier peut revêtir pour les touristes certaines caractéristiques, mises en avant dans le discours des catalogues, rappelant la distance à surmonter entre les populations locales et les touristes : l'autre est construit en opposition avec la modernité, est ancré dans ses traditions et a besoin de soutien pour son développement. Les brochures et les discours recueillis auprès des touristes, même s'ils présentent des différences et contiennent certaines descriptions fines de la réalité, mobilisent à profusion des formules toutes faites répondant à certains codes stéréotypés communs. Ces codes permettent de mettre des mots sur des émotions.

Annuler ces représentations prégnantes ne peut constituer un but réellement recherché par les opérateurs de tourisme solidaire, car elles sont le fondement même du désir de la rencontre avec l'autre. Si ces représentations disparaissaient, le sens de l'activité qu'ils proposent serait fortement transformé ; leur valeur tenant à la célébration de la possibilité de surmonter les barrières sociales, pour créer un échange humaniste d'égal à égal, leurs prestations perdraient une grande partie de leur prix aux yeux d'un grand nombre de touristes et de voyageurs. Ces représentations de l'autre peuvent toutefois être modérées, faire l'objet de discours critiques et coexister avec une connaissance plus fine de certaines réalités des « populations locales ».

Plutôt que de transformer le touriste en un « bienfaiteur à la conscience tranquille », le discours à propos de la contribution du tourisme au développement agit en rendant plus « tenable » la situation touristique. En effet, l'asymétrie des conditions d'existence conduit presque inévitablement à observer l'autre à travers ses manques. Il serait néanmoins ressenti comme indécent d'acheter la possibilité de voir des populations pauvres en développement, alors qu'elles sont définies dans les brochures par leurs richesses.

En réalité, le témoignage sur « la vraie rencontre » ne s'accommode que partiellement de la mobilisation de discours stéréotypés ou de la dimension collective de l'expérience touristique. Cette opposition entre « leur » tradition et « notre » modernité, tout comme le discours de l'efficacité économique du tourisme pour le développement des populations locales, tendent à occulter le caractère collectif de la rencontre. Or, l'expérience touristique de la « vraie rencontre » s'accompagne d'une singularisation des expériences et d'une prise en compte plus nuancée de certaines réalités. La production de l'enchantement dépend de la production de temps sacrés, séparés des autres moments ; mais il dépend aussi de la possibilité d'articuler

les temporalités collectives et individuelles et de la capacité du touriste à transformer cette aventure collective en histoire individuelle.

Chapitre 6. Juger de la qualité d'une prestation, évaluer l'authenticité et l'équité d'une rencontre ?

Une peur est assez fréquemment exprimée lors de conférences : la fréquentation touristique des populations conduirait à la perte de leur authenticité, des populations locales trop habituées à recevoir des touristes ne permettraient plus une expérience de la même qualité et leur intégrité serait mise en danger par la fréquentation de touristes. Le caractère « marginal » des populations visitées fait partie intégrante non seulement de la dimension solidaire et équitable du projet (qui consiste à aider des personnes qui n'avaient pas accès au marché et à participer à une répartition de revenus plus juste), mais contribue aussi à garantir leur caractère spontané ou authentique. Il fait donc doublement partie des qualités des prestations proposées.

Pourtant, le caractère équitable et solidaire du tourisme ne peut se réduire à la préservation de l'authenticité de populations locales qui s'organisent et effectuent un travail pour recevoir des revenus grâce à l'activité touristique. Les catégories de jugement des promoteurs du tourisme solidaire évoluent d'ailleurs au cours de leur carrière morale. En devenant voyagistes, ils envisagent le recrutement des touristes comme un succès même si cela s'accompagne de certaines peurs liées aux effets possibles de la venue des touristes. Le travail avec les « populations locales », en maintenant un impératif d'équité et en cherchant à mettre en place une relation d'égal à égal, les conduit à affiner la perception de la situation de leur partenaire et à redéfinir la place de chacun au sein de ce partenariat. Les populations locales ne peuvent donc plus être à leurs yeux des populations fragiles qui devraient être protégées des touristes et mises sous vitrine - comme elles le sont initialement pour certains touristes - d'autant plus qu'ils présentent eux-mêmes les personnes visitées comme des populations qui prennent en main leur développement grâce à une activité équitablement rémunérée.

La pensée de leur fragilité reste pourtant présente. La situation de certains partenaires et le rendement relatif de l'activité touristique comparativement aux autres activités possibles laissent persister des interrogations à propos de leur liberté de choix face à la mise en tourisme et les nécessités auxquelles ils doivent faire face. Le succès du tourisme solidaire tient aussi à l'appropriation par les populations locales d'une maîtrise de l'activité touristique acquise grâce à une expérience permise justement par la fréquentation des touristes, qui

pourrait conduire à une dégradation de la qualité de l'expérience vécue par les touristes. Comment articuler la qualité des prestations telle qu'elle est perçue et attendue par les touristes et la maîtrise de l'activité touristique par des populations auparavant aux marges du marché touristique ?

L'intérêt suscité par les populations excentrées et la légitimité du soutien apporté sont-ils remis en cause par la répétition des visites ?

Les deux extraits suivants illustrent la nécessité pour des responsables d'associations de faire face à ce paradoxe, la manière dont ils posent le problème, mais aussi quelques réponses qu'ils y apportent[185].

> Il y a un an, j'avais rencontré un groupe, qui va partir vraisemblablement à Noël, et quand ces gens avaient vu le film, ils avaient dit, mais c'est maintenant qu'il faut voyager, c'est maintenant que c'est authentique etc. etc., et en fait, je pense que c'est maintenant qu'il faut voyager; je veux dire par là que les gens se sont habitués. Nous d'une certaine manière, au début, ils ont mis du temps à comprendre ce qu'on venait chercher auprès d'eux ; pourquoi on venait souffrir entre guillemets avec eux, c'est ce qu'ils nous disaient, mais qu'est-ce qui vous pousse à aller jusque chez nous; pourquoi vous venez ? Je pense que maintenant, au fil des séjours et des rencontres ils ont compris en fait ce qu'on venait chercher, cet échange etc., ils n'ont pas adapté leur façon de faire ; mais il y a beaucoup plus de finesse, beaucoup plus de dialogue, on peut aller plus loin dans la rencontre avec eux. C'est vrai que le premier séjour, hein, puisque c'était un séjour en famille, entre amis, on est arrivé, les gamins nous attendaient, deux trois kilomètres, dans la concession, ils ont suivi le véhicule, en chantant, en dansant… c'était grandiose. Mais maintenant, quand vous arrivez à la concession, ce n'est plus le même accueil. Mais vous arrivez, le four à Chiapallo bout, les lits sont déjà faits, on vous attend, les gens sont là. C'est tout un autre accueil, mais qui est tout à fait... Je dirais plus ordinaire mais euh… mais euh… tout à fait extraordinaire, voilà; donc c'est une évolution qui se fait progressivement, avec des gens qui ne sont pas des professionnels hein, qui ne sont pas des gens qui ont été formés hein, ils se sont formés entre guillemets au fil des séjours, en essayant de nous comprendre, en voyant ce qui nous intéresse etc., et puis cela se passe comme cela est c'est vraiment très très bien. Soirée de présentation d'une association, avril 2005

[185] Ces réponses diffèrent selon les associations, mais surtout elles ont pu évoluer depuis la réalisation de notre terrain, car elles sont loin d'être figées. Elles permettent néanmoins de montrer des manières de poser le problème.

«**Voyagiste solidaire** : Ce qu'on essaye de faire, c'est que ce soit les populations locales qui se prennent en charge, on ne travaille pas avec des opérateurs des agences réceptives puisque qu'elles ne correspondent pas à nos critères. On travaille vraiment avec des gens du pays qui ne sont au départ pas des professionnels du tourisme. Notre objectif, à travers le tourisme solidaire, est vraiment qu'ils y accèdent, ce sont vraiment des gens délaissés. Le tourisme qu'on a créé s'est créé en réaction au secteur classique du tourisme, où effectivement, l'argent est récupéré par les opérateurs détenus par les français et revient en France.

Notre tourisme est en réaction à cela : notre objectif est que les producteurs locaux s'approprient ce produit touristique et soient les maîtres d'œuvre de cette activité touristique. C'est à dire que quand on va dans des villages au Mali, lors de voyages immersion dans les villages, ce sont vraiment les populations locales qui gardent l'activité ; on ne va pas leur dire vous allez faire ça ou ça, tel jour, ce sont eux qui organisent l'accueil ; et dans chaque village l'accueil va être différent, non standardisé ; c'est très important pour nous. On voit le tourisme comme un complément d'activité, notre idée n'est pas de faire des professionnels du tourisme à temps complet, on voit le tourisme dans une perspective… un peu comme en France, certains hébergeurs qui sont des agriculteurs et qui accueillent des gens, comme un complément de revenus ; et ça garantit aussi pour le voyageur une spontanéité de l'accueil ; parce que quand on est accueilli par des gens qui voient passer… qui sont des professionnels du tourisme, ben finalement, on perd complètement l'intérêt et la motivation d'aller dans ces régions.

-**Voyageuse indépendante** : Oui, mais donc dans ce cas, j'imagine que vous changez régulièrement de village pour qu'il n'y ait pas cette habitude des gens de recevoir, parce qu'alors, où sera la spontanéité après ?

-**Voyagiste solidaire** : Ben sur le Mali, en accord avec les communautés villageoises, on a limité à quatre voyages par an, pas plus.

-**Voyageuse indépendante** : mais il ne faudrait pas qu'ils le fassent pendant 20 ans ces gens-là. Après, ils deviennent également des professionnels apparentés à du développement touristique professionnel.

-**Voyagiste solidaire** : mais après, c'est utiliser le tourisme comme levier pour d'autres activités. Les propriétaires de gîtes ruraux exploitent leur gîte sur la durée, ce ne sont pourtant

pas des professionnels de l'accueil. Ils restent quand même des professionnels d'autre chose. Des agriculteurs, ou d'autre chose…

- Voyagiste d'aventure : On ne va pas rechercher dans un gîte la même chose que l'on va rechercher dans un village, dans une communauté malienne, alors je ne sais pas si la comparaison peut marcher. Ce sont effectivement des gens de culture identique qui reçoivent des gens en France, alors qu'au Mali, la motivation principale pour les touristes indépendants ou en groupe est d'aller à la rencontre de l'autre pour sa différence, et justement à propos de cette question, est ce qu'on peut la conserver, est ce que c'est à nous de décider de la conserver.

Débat à Planètes Couleurs, mars 2005. Y prennent la parole un responsable d'une association de voyage solidaire, un responsable d'une association de tourisme d'aventure, une voyageuse indépendante.

Ces réponses ont un aspect pratique, qui tient à la limitation du nombre de voyages, et au choix des partenaires et du développement de leurs capacités humaines et matérielles d'accueil touristique, qui donne lieu à toute une gamme de prestations solidaires et équitables et de désignation des partenaires[186]. Elles ont aussi un aspect discursif : elles résident dans la production de catégories de jugement utilisées pour qualifier des situations qui peuvent se révéler proches, et ne seraient pas définies avant tout par la différence culturelle entre les clients et les accueillants, mais par le travail des accueillants - dans la mesure où il ne s'agit pas du travail touristique - leur mobilisation, leur lien avec le voyagiste.

Les touristes sont d'autant plus réceptifs à ces catégories qu'ils produisent des jugements à propos des prestations touristiques et de leurs qualités. Ils utilisent évidemment des catégories de jugement portant sur la qualité des informations données en amont, sur la beauté des paysages, sur la qualité de la nourriture, sur le confort physique. Ils produisent aussi des jugements à propos des expériences touristiques et des rencontres réalisées avec différents membres des populations locales et sont soumis à de fortes incertitudes qui réapparaissent fréquemment. Ils réalisent un travail interprétatif important à propos des situations pendant les prestations et au retour, parfois fait de questionnements et marqué par une impossibilité de trancher sans recours à la conviction. Est-ce qu'ils étaient vraiment contents de nous recevoir? Est ce qu'ils ne risquent pas d'être folklorisés ? Est-ce que notre visite leur apporte vraiment

[186] Cf. chapitre 3 et 5.

quelque chose ? Comment ces questions des touristes à propos de leur expérience sont-elles interprétées dans le cadre des pratiques de tourisme solidaire et équitable, et quel travail impliquent-elles pour les protagonistes de l'échange ?

Nous présenterons le travail touristique comme un travail de production de solidarité communicative. Il s'accompagne de la définition de cadres moraux portant en particulier sur la forme et la signification que peuvent prendre les échanges entre les hôtes et les touristes Nous analyserons les interprétations que réalisent les touristes à propos de ces échanges et la manière dont certaines interactions conduisent à redéfinir ces interprétations, lors des échanges de monnaie, de biens, de services, d'idées. Ces interprétations qui impliquent de nommer l'échange renseignent sur la forme sociale qu'il prend entre les deux protagonistes. La description des attentes des touristes nous permettra de préciser le travail demandé aux partenaires des voyagistes et les formes sous lesquelles peuvent s'établir les liens entre les touristes et les membres des populations locales.

1. Analyser le travail de production de la « solidarité communicative » des protagonistes de l'échange touristique

Les touristes peuvent émettre des jugements sur le caractère authentique, solidaire, ou équitable des situations touristiques. Ces jugements sont soumis à l'incertitude et peuvent engager un travail interprétatif important, avec comme conséquence éventuelle d'infléchir les cadres moraux de l'expérience touristique.

1.1. De l'authenticité à la solidarité communicative

1.1.1. Le tourisme, un processus de construction de l'authenticité

Des travaux analysant le processus de construction d'attractions touristiques (dont les populations locales font partie) mobilisent le concept d'authenticité. Dean Mac Cannel théorise la création d'attractions touristiques en s'appuyant sur Erving Goffman à partir d'un certain nombre d'étapes de « mise en scène de l'authenticité » (Mac Cannel 1976). Ce processus de mise en scène de l'authenticité consiste à identifier des signes constitutifs de ce qui doit être montré aux touristes, les mettre sur un piédestal, puis les cristalliser dans une présentation qui n'existe avant tout que comme une attraction touristique. Dans ce cas, il y a séparation de la scène et des coulisses et les touristes ont accès uniquement à la scène. Le touriste est alors souvent déçu dans sa quête d'authenticité.

Cette déception dépend en fait du type de quête qui anime le touriste[187] (Cohen 1979). De nombreux touristes se satisfont en fait de cette mise en scène. Un des problèmes de certains touristes, généralement partagé par les touristes solidaires, est que le processus de mise en scène conduit à produire une représentation. Ils souhaitent justement aller voir les coulisses, ou arriver avant que ce processus de mise en scène de l'authenticité ne soit engagé. Il est possible d'affiner la réflexion à propos de ce processus de « mise en scène », en précisant ou contestant le concept de « mise en scène de l'authenticité ».

Face à des touristes qui souhaitent sortir des sentiers battus et ne se satisfont pas de cette « authenticité mise en scène », des agences réalisent un travail un peu différent de production de l'authenticité. Il ne s'agit plus d'un travail de mise en scène qui s'assume comme tel, mais d'une communication plus discrète et masquée, qui peut être analysée grâce à la notion «d'authenticité communicative » (Cohen 1989). Par exemple, les petites agences de tourisme

[187] Cette typologie a été présentée dans la première partie du chapitre précédent, et repose sur le rapport du touriste à son centre électif.

du Nord de la Thaïlande construisent aux yeux des touristes les tribus montagnardes comme « primitives et éloignées », en donnant une impression de naturalité, de pureté, d'aventure, et de pénétrer dans des territoires inexplorés. Cela est réalisé à travers les brochures, les nourritures, les cartes géographiques, la présentation – souvent inexacte - du guide comme un « natif ». Tout un travail de « communication de l'authenticité » est réalisé par les prestataires de tourisme et doit être d'autant plus subtil que les touristes – trekkeurs et routards - qui fréquentent ces zones sont très suspicieux et à la recherche d'une expérience alternative qui permette d'échapper aux mises en scènes touristiques classiques. Malgré la manière dont ce tourisme alternatif se construit en s'opposant au « tourisme sous bulle », la manière dont les prestations sont mises en place conduit à construire une micro-bulle, aussi bien sur le plan matériel qu'interprétatif, tout en cherchant à la rendre invisible. Il y a bien un travail de production de l'authenticité, mais ce processus repose cette fois-ci en grande partie sur la communication et le travail du guide qui est masqué.

L'observation de formes de tourisme réalisées par des Maoris en Nouvelle Zélande conduit à théoriser la coexistence de deux grands modes de présentation de soi qu'il différencie (Taylor 2001). L'authenticité explicitement mise en scène repose sur la production de danses ou pratiques religieuses lors de dîners organisés dans des hôtels. Ces représentations opposent la modernité des touristes aux traditions des Maoris et essentialisent certains traits des Maoris. Le second mode est observable pendant la visite chez les Marae, qui permet de partager une expérience de rencontre touristique entre des Maoris et des touristes, fondée moins sur l'essentialisation et la mise à distance que sur le partage d'une expérience pendant un temps donné, qui permet de communiquer des valeurs locales importantes tournées vers l'avenir. Taylor utilise le concept de sincérité (sincerity) pour qualifier ces relations et cette forme de mise en tourisme. La notion de sincérité est significativement différente de celle d'authenticité car « elle se réalise dans une zone de contact entre les groupes ou individus participant, plutôt qu'elle n'apparaît comme une qualité interne de la chose, du soi, ou de l'autre » (Taylor 2001, 88). Cette notion permet de montrer comment certains opérateurs vont « casser » une vision atemporelle de la culture : les pratiques touristiques peuvent alors constituer un lieu dans lequel il serait possible de contrebalancer la prolifération d'images négatives et de stéréotypes. Si c'est le « lien » avec l'autre et non des « caractéristiques » intrinsèques de l'autre qui sont au cœur de la prestation touristique, cela permet aux Maoris de mieux contrôler ce qu'ils présentent aux touristes et d'éviter d'être enfermés dans des catégories réifiantes.

1.1.2. Une solidarité communicative ?

Les concepts « d'authenticité communicative » et de « sincérité » permettent de décrire une partie du processus de mise en tourisme auquel participent les acteurs du tourisme solidaire, mais restent partiels. La valeur des prestations repose sur la qualité des relations possibles avec les membres des populations locales, la découverte de leur vie quotidienne qui ne se réduit pas à des stéréotypes et leur offre un autre espace d'expression identitaire que lors de la production de danses plus codifiées. Pourtant, il rend néanmoins mal compte du travail de communication et de création de cadres interprétatifs des acteurs de l'activité touristique. Par ailleurs, la relation avec les locaux prend un intérêt aux yeux des touristes justement à cause des caractéristiques intrinsèques qu'ils leur attribuent. La notion de « solidarité communicative » permet une forme de synthèse entre ces deux approches (Cravatte et Chabloz 2008). Les cadres interprétatifs mobilisés et les populations sélectionnées contribuent à souligner la distance entre les touristes et les populations locales. La préoccupation partagée par les touristes qui partent avec les opérateurs de tourisme solidaire porte pourtant essentiellement, non sur le caractère authentiquement pré-moderne des populations rencontrées, mais sur la qualité d'une relation touristique qui permettrait de comprendre l'autre. On y observe des pratiques de mise en scène du plaisir réciproque de l'échange et de la mobilisation autour d'un projet commun qui nécessitent la création d'une micro-bulle autour des touristes. Pourtant, cette micro-bulle fragile est potentiellement remise en question par des touristes en quête d'un décentrement fondé sur la compréhension de l'autre. C'est parfois la fragilisation de cette bulle et le travail de gestion des émotions qui en découle qui rend la rencontre plus « authentique » et sincère aux yeux de certains touristes. La notion de « solidarité communicative » conduit à analyser la manière dont se construit la rencontre touristique solidaire, selon une perspective interactionniste et constructiviste. La notion de « solidarité » n'implique pas que les touristes ne sont pas en quête d'authenticité, mais renseigne à propos de la forme que prend cette quête. Que cette solidarité soit « communicative » n'implique pas qu'elle ne réside que sur une communication qui rendrait des situations « solidaires » sans travail d'interprétation critique par les touristes.

La préoccupation d'authenticité peut donner lieu à une tentative sans fin d'aller derrière les coulisses qui conduit à son tour à une création de coulisses qui sont des scènes destinées aux touristes. Elle peut aussi donner lieu à des doutes et à des incertitudes. Cette incertitude est variable : comme les amateurs de vin, les touristes peuvent accorder d'emblée une confiance à leurs intuitions ou avoir besoin d'aide et d'expertise pour pouvoir caractériser une situation (Teil 2004). Y a-t-il mise en scène ? L'idéal promu par les opérateurs de tourisme solidaire est

qu'il n'y ait pas de mise en scène. Les touristes souhaitent avoir réellement accès à la vie des gens et non à une représentation qui leur serait destinée. La quête d'authenticité est donc doublée par le désir que cette rencontre ait un caractère exceptionnel pour les accueillants. Ce caractère exceptionnel faciliterait la réciprocité du plaisir de la découverte.

1.2. Multiplicité des critères de jugements et incertitudes des touristes solidaires

1.2.1. Une authenticité mise en scène ?

Il est possible de mettre en place une grille séparant les types de situation touristique et l'impression que les touristes en retirent (Cohen 1988, 22).

	Impressions que les touristes ont de la scène		
Nature de la scène		Réelle	Mise en scène
	Réelle	Authentique (1)	Déni de l'authenticité (2)
	Mise en scène	Authenticité mise en scène (3)	Artificielle (4)

Cette matrice permet d'analyser certaines situations. Sur le terrain du tourisme solidaire, elle permet de refléter dans plusieurs cas la déception des touristes, en particulier à propos de la « vraie rencontre », du « plaisir de l'accueil » ou de la « rencontre achetée » et repose sur l'opposition entre action intéressée et action désintéressée. Parfois, si les touristes s'en rendent compte –par exemple, s'ils sont accueillis pour boire le thé dans cette famille, et que le guide semble donner un billet discrètement à la famille- c'est l'occasion de débats autour du caractère « acheté » de la rencontre lors des réunions de retour de touristes. Des échanges marchands ont fréquemment lieu entre des personnes contribuant à la réalisation de la prestation et les guides ou animateurs, mais elles ne doivent pas être perçues par les touristes.

> Mais les locaux doivent aussi s'engager sur la qualité des rencontres, des véritables rencontres : pas de rencontre achetée, cela veut dire quoi des rencontres achetées … rencontre achetée, cela veut dire, toutes les semaines le groupe passe dans un village, il s'arrête dans la deuxième maison à droite en entrant, (des « oui, tout à fait !» se déclenchent parmi mes voisins) il fait un thé, hop, il lève 150 dirham. Alors, c'est une pratique courante, hein, on en a

tout à fait conscience (quelques « oh non »), sauf que, sauf que nous, on essaie de lutter contre ça.

Prise de Débat sur le tourisme équitable lors d'un week-end de présentation de l'association, en présence du prestataire marocain, novembre 2002.

Voir les villageois heureux de les accueillir venir à leur rencontre à leur arrivée est interprété par les touristes comme l'expression du plaisir de voir arriver les visiteurs, alors qu'il s'avère que, le temps passant, il a fallu rémunérer les enfants et les villageois pour réaliser cet accueil (Chabloz 2004a). Cette réalité peut rester invisible aux yeux des touristes, qui croient vraiment à la spontanéité de cette venue, ce qui conduit à une mise en scène « réussie » de l'authenticité (cas 3). Si néanmoins ces touristes en prennent conscience, ils passent brusquement à une situation « artificielle» (cas 4), ce qui peut les conduire à perdre confiance dans leurs impressions, et à requalifier certaines situations « authentiques » (cas 1) en leur déniant leur authenticité (cas 2). D'ailleurs, certains guides disent voir le doute ou la suspicion dans le regard des touristes alors qu'ils leur ont donné des informations qu'ils jugent exactes, et s'étonnent que certains de leurs collègues qui transfigurent plus fréquemment la réalité n'aient pas à faire face à ce doute. Cette matrice est à nos yeux très utile pour décrire le passage de la méfiance au doute, et pour montrer à quel point la reconnaissance du caractère « authentique » d'une situation – qui est pourtant bien une motivation des touristes- peut faire l'objet d'incertitudes, de requalifications et s'avérer instable. Cette déception varie néanmoins en fonction du degré d'exigence des touristes quant à la transparence de la situation et à la « vraie rencontre ». Les touristes ne souhaitent en effet pas toujours être pleinement conscients de la situation. Certains demandent au guide de les aider à « faire semblant » qu'il y ait un plaisir de l'accueil. La garantie de ce plaisir est fondée, aux yeux des touristes, sur l'absence d'échanges monétaires. Avec ce travail réalisé par le guide, ce touriste pourra passer d'une situation « artificielle » à une situation « d'authenticité mise en scène ».

Tu nous dis les Marocains sont accueillants, et chaque fois qu'on avait un rapport privilégié avec quelqu'un… que ça soit dans le transport en voiture, que ça soit pour une tâche qui était accompagnée, ça se terminait et il nous disait : il faudrait quand même lui donner quelques dirhams, hein, où on circulait dans le village, on s'arrêtait là, pourquoi pas. Alors qu'il y avait la pièce qui était bien, et il y avait des dattes, il y avait le thé à la menthe, bien sûr, comme il se doit. Et puis avant de partir il disait (murmure) il faudrait quand même donner un petit quelque chose, je lui disais…arrête! Fais-nous payer tout simplement… c'était pas la somme ! Mais fais nous payer cent francs de plus à l'arrivée, et puis après, tu nous donnes l'impression

qu'on est reçus, c'est toi qui te débrouilles, mais on ne veut pas le savoir, … mais là, là, ça fait tellement… là tu monnayes, tu monnayes tout…

Jules, touriste habitué des randonnées sahariennes

Cette matrice, qui s'intéresse aux impressions des touristes, permet de souligner l'importance de l'interprétation des touristes, mais aussi des différents critères qu'ils peuvent mobiliser. Par exemple, certains touristes s'offusqueront de la présence d'éléments « modernes » dans la réalisation des danses, qui seront interprétés comme un signe de manque d'authenticité, en référence à un passé idéalisé, et comme une dégradation (2). D'autres, en revanche, interpréteront des scènes trop conformes à une réalité historique figée comme une situation artificielle (4) (Cohen 1988). C'est justement en cela qu'elle pose un problème d'utilisation : s'il est possible de recueillir les impressions des touristes, elle ne dit rien de plus précis sur les signes différenciés qui permettent de décider si la nature de la scène est « authentique » ou n'est pas « authentique ». Les exemples que nous avons développés ci-dessus reposent sur un critère d'authenticité du « plaisir de l'accueil » qui est son caractère « non marchand » donc qui ne donne pas lieu à des transactions monétaires. Mais ce critère peut lui-même être remis en question par des voyagistes qui proposent alors un autre cadre d'interprétation.

1.2.1. Quels sont les critères du caractère authentique d'une scène ? L'authenticité émergente

En effet, plusieurs voyagistes remettent en cause ces critères au fur et à mesure de leur activité, et font parfois partager cette nouvelle perception aux touristes. Payer pour des danses ou pour un accueil enjoué leur semblait conduire à une marchandisation de la culture qui aurait été introduite par le tourisme, leur posait problème et mettait les touristes mal à l'aise ; ils se sont aperçus, lors de la facture établie pour l'inauguration d'une concession où ils n'étaient pas là, que les danseurs et plusieurs personnes venues pour faire la fête recevaient effectivement des contributions alors même qu'il n'y avait pas de touristes. D'autres expliquent la nécessité d'abandonner l'opposition entre relation intéressée et désintéressée, qui n'a pas de sens dans la société d'accueil et se dissout quand on prend en considération les différents aspects d'une relation s'inscrivant sur le long terme, tout en confiant qu'il peut être très difficile pour des touristes d'abandonner cette opposition.

La possibilité de juger de l'authenticité d'une situation a tendance à se fragmenter alors en plusieurs critères concurrents, même si ces critères ne sont pas utilisés avec la même prégnance ou la même fréquence par les touristes. La notion d'authenticité, théorisée par les

anthropologues pour analyser des situations, constitue aussi une catégorie indigène. (Cravatte 2009a). Elle est difficile à stabiliser mais très présente sur un terrain où elle connaît différentes déclinaisons. La catégorie d'authenticité circule et est redéfinie par la manière dont les acteurs s'en saisissent. Les inflexions apportées à cette notion nous permettent de réfléchir à quelques critères utilisés pour qualifier la situation d'authentique et à leur possible remise en question, et de clarifier certaines causes de l'instabilité des critères utilisés par les touristes, d'autant plus que les résultats de recherche des anthropologues peuvent être réutilisés par les acteurs touristiques.

Plusieurs anthropologues ont montré la fragilité de cette opposition entre des situations «authentiques » qui existeraient en dehors des touristes et des situations à destination des touristes. En effet, l'évolution constante des cultures remet en question la possibilité de se référer à un original qui aurait existé avant la venue des touristes. Considérer que le tourisme n'est pas extérieur à des sociétés figées qui en seraient alors perverties sape cette possibilité[188]. En effet, certaines fêtes produites à destination des touristes ont bien avant tout un sens pour les membres de la société qui les produisent, comme le montre le concept « d'authenticité émergente » (Boissevain 1996). Il arrive que des locaux achètent et utilisent leur propre art tribal qui a été initialement produit à destination des touristes, l'intégrant à leurs pratiques culturelles (Bunten 2005). Inversement, la production de danses en référence à une description qui fige leurs critères dans une époque donnée limite leur possibilité de jouer leur rôle social et conduit à des sociétés ethnologisées (A. Doquet 1999a). Enfin, la production de « faux authentique », comme par exemple la reconstruction de ruines à Hiroshima, joue un rôle authentiquement social (Brown 1996).

Les membres des « populations locales » engagés dans l'activité font l'objet d'intérêt touristique à cause de leurs pratiques culturelles et des gestes quotidiens qui leur permettent de faire face à leurs besoins (cuisine, organisation domestique, culture, artisanat), de leurs relations de sociabilités et fêtes (danses, veillées, contes), de leur capacité de mobilisation pour faire changer leur quotidien ou encore de faire face à des difficultés rencontrées (actions de développement). Montrer les gestes quotidiens aux touristes nécessite un travail de formulation ou de présentation pour ajuster ce qu'il est possible de montrer, sachant que le touriste ne dispose souvent que d'un temps limité et qu'il est plus facile pour lui d'avoir

[188] Ce point a été développé en introduction. L'instabilité voire la dissolution de ces critères est d'ailleurs analysée comme une neutralisation de la demande d'authenticité, qui perdrait alors son fondement (Boltanski et Chiapello 1999)

quelques explications et éclairages, et que la parole joue un rôle important dans son appréhension de ces pratiques rendues plus accessibles par leur description. Certaines pratiques sont réinventées suite à la venue de touristes (jeux, veillées, fêtes, danses, contes), mais ils peuvent parfois se les réapproprier, et dans ce cadre elles constituent un événement qui s'inscrit dans des significations sociales plus larges pour les participants. Les personnes qui ont des projets de développement peuvent parfois les présenter aux touristes, ce qui peut donner lieu à des échanges fructueux qui peuvent les amener à faire évoluer ces projets. L'accueil des touristes peut finalement être pensé comme une de ces pratiques qui vient en continuation d'autres pratiques : ce sont d'authentiques agriculteurs, danseurs, artisans, chameliers, horsemen qui cherchent à compléter leurs revenus en diversifiant leur activité. Il y a donc de nombreuses interprétations de la réalité qui conduisent à sortir de l'opposition entre des pratiques « pour les touristes » et des pratiques « pour les populations ». Pourtant, cette opposition reste prégnante pour les touristes. Penser cette opposition peut engager des connaissances ethnologiques sur les phénomènes de recomposition culturelle dont ils ne disposent pas toujours. Les touristes mobilisent néanmoins pour la penser une série d'indices, de codes et d'arguments qui sont souvent fondés sur leur « ressenti » et témoignent avant tout d'un malaise face à la routinisation possible de l'accueil.

1.2.2. Authenticité chaude et authenticité froide

En effet, le « ressenti » joue un rôle important. Il est possible d'opposer authenticité chaude et authenticité froide (Selwyn 1996). L'authenticité froide est liée à la connaissance détenue en particulier par les ethnologues, historiens, spécialistes du patrimoine. L'authenticité chaude est liée à la sensation de sortir d'une fragmentation du monde qui serait propre à la société moderne et s'appuie donc sur la perception sensible immédiate. Elle est d'ailleurs proche d'une forme « d'authenticité existentielle » (Wang 1999b). Or c'est bien dans une perception sensible émotionnelle propre à l'authenticité chaude que s'éprouve la possibilité de réaliser une « vraie rencontre » au centre de cette pratique touristique. Comment penser, sur le terrain du tourisme solidaire, l'articulation entre « authenticité froide » et « authenticité chaude » ?

L'« authenticité froide » liée à la connaissance ne résume pas la totalité de ce qui est recherché par les touristes, surtout par les touristes solidaires. Ils cherchent aussi à expérimenter une « authenticité chaude », faite de chaleur et de spontanéité, voire de la possibilité de partager des soucis et des difficultés de la vie pour ressentir une forme d'interdépendance avec les personnes rencontrées, qui peut d'ailleurs avoir plus facilement lieu au sein du groupe de touristes qu'avec des membres des populations locales. C'est pour

cela que les échanges les plus « riches » en information ne sont pas nécessairement les échanges les plus « forts » ou les plus « marquants ». Pourtant, un échange « fort » qui ne permettrait pas aux yeux des touristes d'accéder à une meilleure connaissance de l'autre telle qu'ils l'attendent mettrait en danger la qualité de l'expérience. La production de l'authenticité chaude ou froide peut résider dans les échanges entre touristes, mais repose aussi sur la qualité de la relation des touristes avec les personnes jouant un rôle de référent d'intermédiation auprès des autres membres des populations locales. L'expérience accumulée par les personnes jouant ce rôle d'intermédiaire et par les « accueillants » leur permet de mieux comprendre ce que les touristes souhaitent voir, apprendre, et leur attentes (Anne Doquet 2009). Elle implique aussi la prise en compte du complexe de certains touristes, qui ne veulent pas être des touristes comme les autres, ou la mobilisation de techniques de singularisation des expériences pour rendre ces expériences uniques[189]. Les personnes participant à l'accueil touristique doivent aussi contribuer à la production d'une authenticité « chaude » qui pourrait sembler factice si elle était trop codifiée et routinisée ou si elle ne mobilisait aucun élément de connaissance ou « d'authenticité froide ».

Or la production conjointe de ces deux formes d'authenticité repose sur des propriétés attribuées aux accueillants en vertu de leurs caractéristiques intrinsèques. Ces caractéristiques leur confèrent une expérience ou une légitimité qui ne sont a priori pas liées à leur expérience des touristes, mais seraient mises en danger par un manque d'expérience touristique ou des attentes mal ajustées. De nombreux touristes ont tendance à investir les « locaux » de savoirs fiables à propos de leur propre culture, puisqu'ils font partie de la « population locale ». La légitimité du guide semble bien souvent autant tenir à son origine ou à ses propriétés sociales qu'à ses connaissances ou à son expérience. C'est ainsi qu'un guide peut mettre en avant qu'il est un enfant du pays ou du village, ou en appeler au rôle de ses parents ou de ses grands-parents pour garantir la qualité de la relation avec les personnes rencontrées dans les villages visités. Il arrive que des touristes posent des questions à des membres des populations locales - qui ne sont souvent pas des savants - à propos de leur histoire ou de noms techniques de plantes, ou du caractère traditionnel de telle ou telle danse. Les voyagistes doivent parfois rappeler aux touristes qui ont une volonté presque scolaire de découvrir leur culture que leurs

[189] Cf. Chapitre 5. Nous avons analysé dans ce chapitre les conditions de félicité de l'enchantement. Nous avons insisté sur l'importance de la ritualisation de l'expérience touristique et sur le caractère central de croyances préexistantes partagées par les touristes lors de ces expériences. Ces croyances sont au fondement de l'authenticité chaude. Nous utilisons le concept d'authenticité chaude et non d'enchantement dans ce chapitre car il permet mieux de penser les différentes dimensions du travail touristique.

accueillants sont des « gars du coin » qui pourront leur montrer certaines pratiques, mais n'auront pas les connaissances livresques attendues. Lors d'un salon, un voyagiste présente les limites de ce qu'il est possible d'attendre d'un guide, limitant ainsi les formes de domination symbolique: « C'est quelqu'un du pays. Les plantes, il connaîtra, la faune aussi, les modes de vie, mais il ne pourra pas répondre à des questions historiques portant sur la culture. Il ne faut pas vous attendre à un érudit » (d'après notes, présentation de l'association lors d'un salon, mars 2003). Cela peut permettre d'éviter des situations de tension ou de déception entre des guides cherchant à répondre en inventant parfois des réponses, et des touristes connaissant l'histoire savante du lieu visité ayant l'impression d'avoir été floués dans leur découverte de la culture locale.

On observe des processus de patrimonialisation parallèles ou concurrents, entre culture nomade et culture savante (Boulay 2009). Il arrive ainsi que des danses produites à destination des touristes par le membre d'un village mettent très mal à l'aise des expatriés résidant dans la capitale qui peuvent avoir l'impression d'une supercherie (Chabloz 2004a). Certains guides peuvent esquiver leur manque de connaissances dans des domaines précis en revendiquant une autre connaissance : la connaissance des vrais Africains, qui vivent encore la vie quotidienne, ou en incitant les touristes à prendre le temps et à ne pas vouloir tout connaître d'un coup (Anne Doquet 2009, 76). « Ce qui importe est donc moins l'étendue du savoir théorique du guide sur la zone qu'il fait visiter que la connaissance de la quête de son client » (Anne Doquet 2009, 76). C'est ainsi qu'un guide peut, sans mise en scène, mais après un travail de sélection, réaliser une présentation des éléments à montrer à un touriste en quête d'une Afrique préservée qui n'aurait pas été confrontée aux valeurs de la modernité, ou de lieux en train de se transformer. Certains guides ou accompagnateurs peuvent chercher à infléchir ou à redéfinir cette quête, même si une redéfinition trop brusque de cette quête ou des décalages trop importants entre le travail du guide et les attentes des touristes remettent en question la qualité de la prestation. Les échanges les plus « riches » aux yeux des touristes ont généralement lieu avec les personnes ayant accumulé des connaissances à même de les intéresser hors de l'expérience touristique et en mesure de les partager. Leur savoir n'est pas nécessairement ethnologique ou historique, mais lié à la capacité à décrire les transformations sociales par leur implication dans des organisations ou une expérience de la mobilité. Un décalage trop fort entre le travail du guide et les attentes des touristes peut remettre en cause la qualité du travail du guide de manière parfois frontale.

1.2.3. Travailler avec des « professionnels » du tourisme est-il compatible avec les qualités des prestations « solidaires et équitables? »

Les catégories de jugements mobilisées par les touristes, ainsi que le travail de sélection réalisé par les voyagistes, achoppent sur la question du caractère « professionnel » ou non des populations rencontrées. Ce caractère « professionnel » semble paradoxalement une garantie et un obstacle à la qualité solidaire et équitable de la prestation. La qualité équitable et solidaire de la prestation est étroitement liée au caractère « non professionnel » des populations accueillantes, qui ont besoin de soutien parce qu'elles n'accèdent pas au marché touristique. Leur maîtrise progressive du travail touristique constitue aussi un succès car elle permet l'appropriation de compétences mobilisables par les populations soutenues pour renforcer leur autonomie de choix. Pourtant, une fois que ces acteurs sont des « professionnels »[190], les fondements du partenariat peuvent être conduits à changer. La forme de « solidarité » propre à la relation entre le voyagiste et son partenaire est sujette à des redéfinitions[191]. La « professionnalisation » des populations locales dans le domaine du tourisme permet aux personnes prenant en charge l'accueil d'éviter les fausses notes, de s'adapter à la diversité des touristes et à leurs attentes, de mieux gérer leurs impressions. Elle facilite la production d'espaces d'échange qui peuvent parfois s'avérer plus satisfaisants pour le touriste. Elle constitue pourtant un obstacle car elle instaure une routine qui met en danger une qualité potentiellement recherchée par le touriste : le caractère spontané des échanges, et le désir que sa venue reste une exception, qui s'appuie en amont sur l'idée de la fragilité des cultures visitées face au tourisme et sur la volonté d'observer une réalité sociale avant qu'elle ne soit pervertie par les touristes. Elle vise aussi à écarter le risque d'une définition trop fermée de la situation par les membres de la population locale, qui redéfiniraient les touristes essentiellement comme des apporteurs de ressources prévisibles, étant donnée l'asymétrie évidente de pouvoir d'achat entre les touristes et ces « professionnels » du tourisme.

La peur de la « professionnalisation » des populations locales peut être interprétée comme une situation classique propre au drame social du travail : ce qui est « urgence » pour l'un est « routine » pour l'autre (Hughes 1996). Cette situation classique présente une caractéristique supplémentaire : la valeur de ces « professionnels » du tourisme tient en partie à leur difficulté

---

[190] Nous utilisons ici le terme « professionnel » au sens qu'il a le plus souvent pour de nombreux acteurs intervenant sur le terrain du tourisme solidaire : qui sont habitués à recevoir des touristes à une certaine fréquence. Cela peut prendre de longues années étant donné parfois la faible fréquence de la venue des touristes et la difficulté de certains accueillants à diversifier leur canaux de recrutement.

[191] Pour ces différentes significations données à la relation de solidarité, cf. chapitre 3 I

d'accès aux clients et à l'exercice de cette activité et à leur vulnérabilité. Plusieurs associations de tourisme solidaire et équitable proposent une définition de la situation qui joue sur cette double asymétrie : l'urgence des populations locales pourrait devenir la routine de touristes habitués à voyager. Cela pose la question de la redéfinition du statut des personnes participant au travail touristique. L'expression « travailleurs du tourisme » n'est pas utilisée par les touristes et les associations, ou elle est associée à l'idée de personnes travaillant dans des grands complexes, hôtels, restaurant, dans le cadre d'une relation de subordination. La relation entre voyagistes et « accueillants » relève donc plus de la relation de service qui conduirait à penser l'autonomie de « professionnels » du tourisme. D'autres caractéristiques qui fondent la valeur de la relation rendent pourtant difficile le fait de parler de « professionnels » du tourisme et conduit à parler de « partenaires » ou de « populations locales ». Les personnes « accueillant » les touristes peuvent donc être présentées comme des travailleurs, mais leur travail est alors pensé au sens de travail indépendant (artisan, forgeron, agriculteur) sans impliquer de relation de subordination, et le cœur de leur travail est ailleurs que dans l'accueil touristique. L'accueil touristique est bien reconnu comme un travail, mais ce travail n'est pas réalisé par des « travailleurs du tourisme », et les personnes visitées ne devraient pas être des « professionnels » du tourisme.

1.2.4. Les cadres moraux du tourisme solidaire et équitable et les catégories de jugement des touristes

Il y a donc toute une gamme de situations variant en fonction de l'expérience des touristes et des accueillants. Le degré d'expérience touristique des « accueillants » et leur capacité à recruter des touristes s'accompagne de définitions concurrentes du travail d'intermédiation réalisé, au centre de débats entre les voyagistes à propos de la définition du tourisme solidaire. Les voyagistes expriment publiquement ces définitions concurrentes du travail d'intermédiation plus sous la forme de questions morales que de stratégies de positionnement sur un marché[192]. Comment les voyagistes articulent-ils l'expérience touristique de leurs partenaires et les qualités de l'expérience attendue par les touristes ? Cette articulation s'appuie sur le travail de sélection des personnes visitées et des touristes et sur la production de dispositifs équipant les jugements des consommateurs. Ce double travail facilite l'ajustement entre l'offre et la demande. Les voyagistes offriraient un choix aux consommateurs parmi les positions possibles entre les degrés de développement de l'expérience touristique de leurs partenaires : certains touristes préfèrent avoir affaire à des

[192] Sur ce point, cf. le début du chapitre 3.

accueillants expérimentés, d'autres à des populations excentrées peu professionnalisées. Ce choix n'est pas toujours clairement explicité, et est retraduit en termes moraux, mais des brochures comportent parfois des « voyages tests ». Dans la mesure où ils pourraient prendre en charge les coûts et les incertitudes liés au développement de la venue de touristes dans des lieux peu fréquentés, ce qui arrive rarement, les voyagistes pourraient ainsi aller chercher de nouveaux lieux à proposer sur leur catalogue. Pourtant, la solidarité revendiquée nécessite aussi la mise en place de partenariats de long terme et donc de l'évolution de l'expérience touristique des partenaires, et c'est plus dans l'approfondissement du partenariat que dans une fuite en avant vers la mise en tourisme de nouveaux lieux que réside le travail de ces voyagistes. Articuler l'expérience touristique de leurs partenaires et les qualités de l'expérience attendue par les touristes nécessite un travail de définition des cadres de l'expérience touristique, impliquant une codification de certains comportements des touristes et la production de cadres moraux et interprétatifs de cette expérience.

Ce travail réclame la mise en place de dispositifs pratiques, afin de cadrer les rôles et les comportements, visant une juste rémunération. Ils peuvent contribuer à éloigner l'interprétation de la relation comme une relation d'instrumentalisation réciproque : instrumentalisation des touristes par les guides ou membres de populations locales qui chercheraient à en obtenir le plus de revenus possibles, et à accumuler les ressources grâce à leur présence d'une part, et instrumentalisation des populations locales par un touriste mobile en quête d'authenticité et accumulateur de souvenirs et d'apesanteur sociale, qui accèderait temporairement à la vie d'un autre réduit à son appartenance locale sans apporter une juste rémunération d'autre part. Cette interprétation saperait la croyance dans la possibilité de la « vraie rencontre » si elle s'imposait comme seule et unique interprétation de la situation. Elle est d'ailleurs combattue par les responsables d'associations qui cherchent à limiter l'occurrence de cette interprétation. Ce contrôle de l'interprétation de la situation fait aussi partie intégrante du travail des guides.

« Un des Africains là qui dit … Il ne faut pas trop les exploiter, les Blancs, parce que sans ça ils ne viendront plus ; cela a l'air de dire, on les exploite sans qu'ils s'en aperçoivent, c'est une chose désagréable. Ils étaient furieux d'ailleurs. Ils étaient, ils étaient extrêmement choqués de comment… qu'on les ait montrés comme cela. (…) on a pris une phrase qui était dite d'une certaine façon, qui peut être interprétée d'une façon complètement différente. Et le type qui a dit ça et dont on a gardé ce morceau de phrase, il a dit mais ce n'est pas du tout ce que j'ai dit, on avait une conversation où on était tous très contents, et on se réjouissait d'avoir fait un bon

truc et puis, il y a un moment pour une plaisanterie j'ai dit il ne faudrait quand même pas trop les exploiter ; et ils ont coupé tout le reste ils ont gardé ça »

Ancien touriste, devenu président d'association, commentant un film.

Ces règles d'encadrement s'accompagnent de règles de sentiment sous-jacentes qui sont, elles, implicites et faiblement codifiées. Les « règles de sentiment » sont les lignes directrices qui régissent l'évaluation de l'adéquation ou de la non-adéquation entre sentiment et situation (Hochschild 2003, 39). Elles concernent ce que les protagonistes de l'échange « devraient » ressentir. Les protagonistes de l'échange devraient parfois ressentir l'empathie avec l'autre, le caractère exceptionnel de la situation, le plaisir de l'échange, la curiosité pour des modes de vie différents et non la colère, le rejet, un sentiment d'absurdité de la situation, la peur, le mépris ou le dégoût. Les protagonistes de l'activité touristique, dont les touristes, peuvent se sentir poussés à produire un travail de redéfinition des règles de sentiment ou un travail émotionnel pour accorder les règles de sentiment (ce qu'ils devraient ressentir dans une situation) et leurs émotions (ce qu'ils ressentent effectivement). Le recrutement des touristes joue un rôle de sélection, qui facilite sans doute le partage d'un certain nombre de règles d'encadrement de la relation et de règles de sentiment implicites. Ces touristes ne font pourtant pas partie d'une association dont ils ont appris les règles lors de pratiques d'engagement. Des règles de sentiment sont plus ou moins partagées par les protagonistes de l'échange, et varient en fonction du cadre d'interprétation de la situation. Elles impliquent un contrôle social en tension avec la logique de la liberté de l'expression personnelle. Le travail émotionnel implique une appréhension encore plus approfondie des effets du contrôle social, qui peut aller au-delà du contrôle de ce qu'il est possible de dire ou de montrer. Les touristes ne sont pas des membres d'une association mobilisée pour une cause commune mais des consommateurs ayant payé une prestation pour un temps limité : ils s'engagent probablement moins dans ce travail émotionnel que des membres d'organisations partageant sur le long terme une idéologie plus explicite. Les organisations regrettent d'ailleurs parfois que les touristes se comportent en « consommateurs ».

1.3. Le travail de gestion des comportements et des émotions du touriste

Les voyagistes utilisent des chartes qui visent en particulier à réguler les relations entre l'organisation et les membres des populations locales. Ces chartes sont transmises aux touristes et certains de leurs aspects peuvent être rappelés par les guides ou par les accompagnateurs. La manière dont le touriste va donner un sens à une expérience de rencontre touristique dépend évidemment de l'attitude des prestataires et de la manière dont

ils réalisent leur travail touristique. Elle influence aussi la définition même de l'activité touristique et du travail demandé au guide ou aux membres des populations locales participant à l'accueil. Elle dépend enfin du comportement du touriste lui-même, et les voyagistes insistent sur la manière dont son attitude influence la qualité de la prestation touristique voire son efficacité en termes de développement. Le respect de ces normes peut parfois engager les touristes dans un travail de définition des cadres et dans un travail émotionnel d'ajustement entre les règles d'encadrement et ce qu'il conviendrait de ressentir (je suis en colère mais je ne devrais pas l'être, j'ai envie de donner mais je ne devrais pas le faire, j'ai envie de prendre une photo mais cette envie est gênante). Ce travail émotionnel n'est sans doute pas aussi important que celui réalisé dans des moments de crise ou de tension et tous les touristes ne s'y impliquent pas, mais la consommation d'une prestation touristique laisse une place centrale au plaisir de la rencontre et à la production d'émotions.

D'ailleurs, l'attitude des touristes et leur manière de qualifier les relations contribuent à court terme à la dynamique du groupe des touristes, et à long terme à la qualité des relations impliquées lors des prestations, en contribuant à former les membres des populations locales aux attentes propres à la production d'une « vraie rencontre ». Les prescriptions destinées aux touristes poursuivent le triple but d'éviter la gêne des autres participants à l'activité touristique, de protéger des populations parfois définies par leur fragilité, et d'assurer une formation des membres de la population locale à l'accueil des touristes qui se réalise sans dégradation des relations. Il s'agit de maintenir –parfois à distance- des règles d'encadrement de la relation entre touristes et membres des populations locales.

1.3.1. « Le touriste n'est pas coupable, il est mal informé »

La Charte Ethique initiée par le voyagiste Atalante a été rédigée suite à l'implication d'accompagnateurs lors d'une présentation des codes existants aux Etats-Unis. On peut l'interpréter comme un désir de régulation des comportements d'une clientèle qui s'élargit.[193] Les touristes sont des consommateurs qui peuvent avoir des comportements, des exigences ou des attentes qui ont une influence directe sur le travail des guides et des accompagnateurs. Par ailleurs, dans les territoires dans lesquels la fréquentation gagne en importance, l'agrégation des comportements individuels des touristes peut mener à des transformations perçues comme des dégradations.

[193] Cf. chapitre 2.

En fonction de leurs expériences, les touristes ont une conscience et une pratique inégales de certaines tensions propres à ce type d'activité qui ont déjà pu leur poser problème. Ces tensions tiennent en particulier au fait d'être confrontés à des différences importantes de conditions de vie, d'être parfois ramenés à des « portefeuilles sur pattes » alors qu'ils visent à une rencontre interculturelle, d'endosser un rôle de touriste tout en produisant des discours dénigrant les touristes. Ils peuvent avoir déjà stabilisé des manières d'y faire face ou en être démunis et devoir les mettre en place. Les associations proposent des manières d'agir face à ces tensions. Ils peuvent y adhérer (parce qu'ils n'ont pas d'autre expérience et les adoptent avec peu de recul ou parce qu'ils les trouvent adéquates pour résoudre les problèmes qu'ils se sont posés), considérer ces cadres avec une certaine distance, ou redéfinir la situation hors des cadres de l'association qu'ils n'ont pas intégrés. En fonction de leurs expériences antérieures de « dévouement » aux autres, ils sont aussi plus ou moins conscients des ambiguïtés impliquées par les relations d'aide au développement, et munis d'un cadre idéologique plus ou moins stabilisé à propos de la définition des relations de solidarité.

Le voyageur qui opte pour cette forme de tourisme est un consommateur responsable qui a pris conscience que son attitude et ses actes sur place peuvent être pour les populations d'accueil autant un facteur de développement qu'un élément déstabilisateur. En conséquence, il s'engage à se garder de toute attitude et de toute intervention qui pourrait bouleverser les équilibres sociaux, culturels et écologiques des communautés d'accueil et viendraient contrecarrer leurs dynamiques de développement. En particulier il s'interdit tout don et intervention directe sur le lieu qui ne seraient pas placés sous le contrôle des responsables des communautés d'accueil.

Extraits de la Charte du tourisme équitable, site de l'association Croq' Nature, 2003

doit prendre conscience des conséquences de ses actes et de son attitude vis-à-vis des populations locales tout au long de son séjour. Il doit par exemple demander l'autorisation pour prendre des photographies. Là où il passe, il laisse une empreinte : il doit faire en sorte que celle-ci ne soit ni négative ni indélébile,

doit respecter l'intégrité culturelle et sociale des communautés d'accueil, le rythme de leur vie quotidienne, leurs traditions et usages, leur vie privée et leur travail…

ne doit pas intervenir dans l'organisation sociale ni porter de jugement,

doit éviter de parler ou de faire allusion aux sujets délicats (vie politique…) pour ne pas mettre les populations locales dans l'embarras,

il est nécessaire pour cela de s'informer et se renseigner avant le départ sur les valeurs, les lois et les interdits (tenue vestimentaire, alimentation, pratiques religieuses et sacrées…). Sur place, le voyageur peut faire appel au guide local pour s'assurer de sa bonne conduite. Il peut profiter de ce temps de voyage pour écouter, observer, s'ouvrir aux autres par la rencontre…

le don direct dénature la valeur même de l'échange, il crée des dépendances et des besoins, il suscite des jalousies et encourage à la mendicité plutôt qu'au travail. Le voyageur peut cependant effectuer des dons indirects auprès de structures telles que les écoles, les hôpitaux… ou par le biais du guide qui les transmettra.

Extraits de la charte de Vision du Monde, 2003

Protéger le touriste, protéger les accueillants, maintenir à long terme des cadres qui permettent les conditions de félicité de la « vraie rencontre » nécessitent d'exercer un contrôle à propos des formes que peuvent prendre certaines interactions. Ce contrôle portant sur la qualité des interactions et à propos de leur interprétation est loin d'aller de soi, surtout quand l'association prescriptive est en France et que les interactions entre les touristes et les « accueillants » ont lieu dans un autre pays. Il ne prend pas la même forme dans le cas de l'intermédiation de rencontre (puisqu'un accompagnateur est présent lors de la réalisation des prestations et propose des cadres interprétatifs aux touristes), de l'intermédiation de développement (qui demande parfois un « local » du pays mais extérieur aux villages visités), de l'intermédiation commerciale (qui s'appuie sur un guide ou voyagiste local pour réaliser cette intermédiation). Il s'inscrit dans une relation de long terme : il passe par la sélection en amont des protagonistes de l'échange, par la formation des accueillants dans un partenariat durable, par la « sensibilisation » des touristes, mais aussi par les questionnaires des touristes au retour. Ces questionnaires renseignent les organisations à propos de la manière dont les attentes des touristes (qui peuvent évoluer) et les prestations se sont ajustées. Elle conduisent parfois à faire évoluer leur communication ou à rappeler leurs attentes et celles des touristes à leurs partenaires. Un critère de la grille de l'ATES est d'ailleurs que les partenaires locaux soient destinataires des questionnaires de satisfaction des touristes (annexe 4.3.3). Ces questionnaires constituent par ailleurs un outil pour évaluer le respect de certains critères propres au tourisme solidaire. Ils peuvent être utilisés pour faire prendre en compte au touriste des critères d'évaluation de la qualité touristique auxquels il n'était pas forcément

familiarisé. C'est ainsi que l'évaluation croisée des voyagistes au sein de l'ATES prévoit de s'appuyer sur les questionnaires de satisfaction des touristes afin d'évaluer certains critères de la grille d'évaluation.[194]

Nous nous arrêterons ici sur trois grands types de règles qui sont importantes pour toutes les organisations et concernent les comportements des touristes. Elles sont souvent publiées dans des chartes affichées par les associations, et doivent parfois être signées par les touristes. Elles sont aussi au cœur des réflexions de nombreux accompagnateurs de tourisme de randonnée. Ces règles d'encadrement sont parfois difficiles à tenir. Elles incitent en effet les touristes à contrôler des pratiques qui sont souvent utilisées pour confirmer leur expérience touristique et la rendre singulière (en particulier l'utilisation de la photographie, du pourboire et de certaines formes de don)[195] et connues par les personnes qui les accueillent.

1.3.2. Quelques règles pour infléchir les comportements touristiques afin ne pas « dénaturer » la valeur de l'échange

L'utilisation de l'appareil photographique et le fait de demander l'autorisation avant de photographier cristallisent une des tensions au cœur de la tentative de la « vraie rencontre » touristique. Rappelons que le propre de l'expérience touristique est l'émotion provoquée par l'agencement de qualités sensibles du monde, une grande partie de la « découverte » de l'autre passe par le regard. Cette logique contribue à expliquer la centralité de l'appareil photographique. Pourtant, il y a une opposition entre « voir » quelqu'un et « partager » avec quelqu'un. Cette pulsion touristique de la prise de photographie peut aussi être présentée comme un vol, ou donner lieu à un échange monétaire, de quelqu'un qui vend alors son image. D'ailleurs, au sein des groupes, il y a très fréquemment des oppositions entre les touristes qui tiennent à leur photographie et les touristes qui se sentent profondément gênés par un usage abusif ou inapproprié de l'appareil photographique. En effet c'est de la vie quotidienne dont il s'agit, et non uniquement de monument. Pourtant, c'est aussi une vie qui ne serait pas mise en scène. La photographie est souvent un moyen d'authentifier cet accès aux coulisses. Le fait de prendre ou non des photographies va être intégré par le guide lors de l'organisation de la prestation, mais fait aussi l'objet de débats en ce qui concerne la bonne

[194] « Le partenaire travaille en lien et dans l'intérêt de la collectivité », « l'utilisation de ressources locales et de savoir-faire locaux », « le séjour permet de financer un projet de développement répondant à l'intérêt collectif », «l'emploi de la population locale proche », « les actions menées avec le partenaire et les voyageurs pour minimiser les impacts de l'activité touristique », « des temps de rencontre sont préparés et organisés ».

[195] A ce propos, cf. chapitre 5.

forme de relation à l'autre et les frontières à ne pas franchir. Ces frontières sont par ailleurs aussi en question lorsqu'il s'agit de respecter l'intimité des personnes : les touristes sont à la recherche de contacts plus intimes, de moyens de sortir des sentiers battus, voire de preuves de leur capacité personnelle à établir ces contacts, hors du cadre établi par l'organisation. Ils peuvent donc souhaiter entrer chez les gens, les accompagner dans leur travail, à la cuisine, d'autant plus que le tourisme solidaire promet des relations différentes avec les populations d'accueil.

Une deuxième tension importante est la possibilité de se plier aux règles locales, et de ne pas porter de jugement ou d'avis dévalorisant sur les personnes visitées ou sur leur organisation sociale. Dans cette règle est en jeu la question de l'ouverture à l'autre, la possibilité de partir sans préjugés et la capacité d'adaptation au lieu visité. Il est question de l'équilibre du groupe et de la préservation des membres des populations visitées participant à l'accueil touristique : un touriste mobilisant des jugements dévalorisants voire ouvertement racistes jetterait un froid dans l'équilibre du groupe. Il est aussi question de l'acceptabilité pour les populations réceptrices des touristes. Les touristes valorisent souvent leur ouverture d'esprit, ce sont aussi des touristes ayant des convictions – parfois politiques, cherchant à comprendre –, donc souhaitant poser des questions potentiellement gênantes, et souhaitant éventuellement contribuer à changer les choses - donc qui peuvent vouloir donner leur avis. Ils sont en particulier porteurs de valeurs égalitaristes et démocratiques – souvent soutenues par les voyagistes -, qui sont susceptibles d'entrer en tension avec leur désir de décentrement.

La troisième règle très débattue est la question des dons et des sollicitations individuelles. Elle est sans doute la règle qui est à la source du travail émotionnel le plus important, même si elle peut objectivement sembler la plus logique. C'est aussi celle qui est remise en question plus par l'initiative des réceptifs que par celle des touristes. Initialement, il s'agit aux yeux des opérateurs d'éviter certains effets souvent induits par la présence de touristes et les dons qu'ils peuvent effectuer, qu'il s'agisse de touristes indépendants ou de touristes voyageant en groupe. Cette question est traitée par de nombreux professionnels du tourisme et cette règle est assez largement diffusée dans le cadre de guides de voyage pour touristes indépendants et d'agences de tourismes. Distribution de bonbons, de stylos ou d'argent à des enfants parfois en compétition pour les recevoir, qui pourraient avoir des caries, et passer plus de temps à cette activité potentiellement lucrative qu'à l'école. Distribution de manière générale de T-shirts et de médicaments à des habitants les demandant, qu'ils soient ou non malades, sans forcément d'idée précise à propos de la posologie, et qui éviteraient ainsi d'autres éventuelles démarches médicales. Pourtant, l'échange personnel et non seulement collectif est une

manière de confirmer une relation individuelle et de singulariser l'expérience touristique, de manière encore plus importante que la photographie. Néanmoins, l'effet collectif de ces comportements réitérés par les touristes est une série de sollicitations constantes auxquelles peuvent être soumis leurs successeurs, identifiant le touriste à un distributeur, ou selon l'expression consacrée, à un portefeuille sur patte. Les chartes soulignent que le don direct « dénature la valeur même de l'échange ». Il est néanmoins très difficile de présupposer un échange naturel et un autre qui serait perverti, et il est difficile de déterminer quelle est la valeur même de l'échange. Il y a néanmoins des échanges auxquels sont donnés des cadres d'interprétation.

1.3.3. Les règles d'encadrement : déterminer la bonne forme de la solidarité

La relation entre touristes et population locale n'est pas uniquement pensée comme une relation rendue intéressante par la distance culturelle, mais elle est aussi valorisée pour sa distance sociale. La dimension « solidaire » consiste en particulier à travailler avec des personnes peu intégrées sur le marché des prestations touristiques. Elle peut être déclinée en choisissant des villages ruraux qui n'accueillent initialement pas ou très peu de touristes, ou en choisissant des personnes ayant déjà une pratique de l'accueil de touristes mais une activité proche de l'artisanat. Les touristes se déplaçant dans les pays en voie de développement sont souvent confrontés à des situations qui les placent en situation de donateurs ou de bienfaiteurs, ce qui instaure une situation qui rend plus difficile le franchissement des barrières sociales.

En mettant en avant leur caractère « solidaire », les voyagistes prennent en charge cette réalité et contribuent à définir la relation comme une relation entre « réparateurs de malheur » et « malheureux »[196]. Ont-ils affaire à des « malheureux à réparer » ou à des « professionnels du tourisme » ? Toutes les personnes rencontrées ne sont pas définies comme des malheureux, et les personnes rencontrées échappent à cette caractérisation puisqu'elles ne sont a priori pas définies avant tout par leur malheur. Ce sont essentiellement des intermédiaires d'aide au développement qui définissent ainsi la relation touristique. Pourtant, vendre des prestations « solidaires » ou « équitables » implique de mobiliser, même si cela n'est pas prédominant, cette définition de la relation touristique[197]. Les voyagistes proposent d'ailleurs des règles d'encadrement à propos de la bonne forme de solidarité pour rendre efficace les dévouements

[196] Sur ce point, cf. chapitre 5.

[197] Sur ce point, les différentes manières de définir la solidarité ont déjà été abordées au chapitre 4. Le caractère incontournable de la prise en compte de la différence de niveau de vie a été analysé au chapitre 5.

au service d'autrui et cherchent à imposer une définition de la situation parmi plusieurs définitions concurrentes. « Le travail social, le bénévolat caritatif, le militantisme syndical et le militantisme associatif sont des univers qui mettent en prise sous des modalités certes différentes ces deux catégories d'acteurs (*les malheureux et les réparateurs de malheurs).* Tous les acteurs engagés professionnellement ou par « conscience » partagent alors un même objectif de « réparer le malheur », c'est-à-dire à la fois de contester et de dénoncer un malheur mais aussi de réparer des malheureux. » (Havard Duclos 2002). Ces règles d'encadrement des relations de solidarité tiennent une place importante dans les organisations prenant en charge ces malheurs. Elles sont ici aussi directement liées au maintien de la qualité de la prestation mais aussi des biens de salut proposés. « Un discours doit ainsi en permanence dire ce qu'il faut penser et faire, comment l'on doit se comporter lorsqu'on est bénévole ou militant face à ces situations, que ce discours soit parlé dans le seul fort intérieur des militants ou dans l'espace de l'association » (Havard Duclos et Nicourd 2005, 27). Ces règles permettent de cadrer les discours et les comportements, mais accompagnent parfois un travail émotionnel, car certaines manières d'envisager la solidarité peuvent être l'objet de rejet, de dégoût ou d'adhésion. Or le propre des touristes solidaires est a priori de chercher à comprendre l'autre et les touristes sont incités à être particulièrement réceptifs aux émotions de l'expérience touristique.

Il est possible de s'appuyer sur des types idéaux des relations de solidarité qui peuvent exister entre malheureux et réparateurs de malheur. Bénédicte Havard Duclos distingue en particulier la philanthropie et le syndicalisme. La philanthropie[198] est une forme de prise en charge du malheur qui assume l'hétéronomie des positions sociales et a pour but d'aider les individus en les transformant. Elle construit cet idéal-type, en s'appuyant sur le texte de Gérando prodiguant des conseils pour « la visite au pauvre ». La philanthropie assure la prise en charge individuelle des problèmes en incitant les partenaires au changement individuel et implique une entreprise de moralisation. Une traduction de la philanthropie dans le monde de la solidarité internationale, reprise par certaines personnes sur les salons, consiste à dire « Donne un poisson à manger à quelqu'un qui a faim, il pourra apaiser sa faim. Apprends-lui à pêcher, il n'aura plus jamais faim ». La philanthropie peut poursuivre un but de pacification sociale, mais n'arrive généralement à toucher que les plus pauvres et démunis, et non les plus

[198] La construction de cet idéal-type de la philanthropie est réalisée en s'appuyant sur le texte de Gérando prodiguant des conseils pour « la visite au pauvre ». De Gérando a par ailleurs joué un rôle important dans la Société des Observateurs de l'Homme, qui organisait des opérations de découverte des autres peuples (Chappey 1999).

revendicatifs. Le syndicalisme est une forme de prise en charge des malheurs, autonome, fondée sur la similarité des positions sociales, qui a pour but de résoudre les problèmes des individus par la lutte collective et conteste la domination symbolique exercée par les philanthropes. Le slogan du commerce équitable « trade not aid » (du commerce, pas de l'aide), ainsi que la phrase aussi souvent répétée sur les salons de « la main qui donne est toujours plus haute que la main qui reçoit », témoignent d'une définition de cette forme de solidarité qui refuse de renforcer l'asymétrie des positions. Pourtant, les responsables syndicaux constituent souvent une élite ouvrière et peinent à mobiliser des « malheureux » qui viennent parfois plus pour résoudre des problèmes individuels que pour se mobiliser pour une cause commune. Ils ne parviennent pas à toucher le peuple de la philanthropie. La résolution des problèmes individuels est vue comme un mal nécessaire à la mobilisation collective. A chaque conception de la solidarité, il y a une manière de vivre la distance.

Il est difficile de caractériser la relation entre les touristes et les populations locales à l'aide de cette typologie. Cette relation se double d'une prestation touristique qui en fait une relation de service. Elle est transnationale et compare des espaces sociaux hétéronomes. Elle dépend très fortement des voyagistes ainsi que du choix des personnes réalisant le travail d'intermédiation. De manière dominante, cette relation présente des caractéristiques de la philanthropie : il s'agit d'instaurer une relation individuelle et de réparer des malheureux en leur permettant l'acquisition de compétences. L'intérêt de cette relation repose sur l'hétéronomie sociale et culturelle. Il s'agit aussi pourtant, comme dans le syndicalisme, de permettre un rétablissement symbolique dans une relation qui devrait se réaliser « d'égal à égal », et d'accumuler des ressources qui pourront être utilisées dans une dynamique collective. Les membres des populations locales qui servent d'intermédiaires peuvent être des militants ayant des responsabilités locales, mais aussi parfois des paysans relativement démunis cherchant à diversifier leurs revenus et n'entrant pas nécessairement dans une logique collective ou communautaire. Les relations entre les voyagistes et leurs « partenaires » sont plus ou moins asymétriques : la relation entre des experts en développement local et un « village » qui doit se développer collectivement est nettement hétéronome et se rapproche moins du syndicalisme qu'une relation entre un commerçant vivant dans une zone rurale en déprise en France et le responsable d'une agence touristique au Maroc.

1.3.4. Règles d'encadrement de la solidarité et qualité des prestations solidaires et équitables

En revanche, deux dimensions contribuent à définir ces relations touristiques : c'est le développement de relations entre deux individus qui permettent de dépasser les barrières sociales, mais les postures charitables doivent être proscrites et l'aide au développement doit être collective et non individuelle. Il s'agit en même temps d'une question portant sur les normes de la solidarité et sur la qualité des prestations à long terme. Les opérateurs de tourisme solidaire promeuvent une norme quant à la bonne forme de la solidarité qui contribue de plus à maintenir la qualité des « vraies rencontres ». En particulier, cette solidarité s'oppose à la charité condescendante, et il est préférable qu'elle s'exerce dans un cadre collectif pour éviter les projets trop individuels et jalousies. Dans la droite ligne du commerce équitable « trade not aid», certaines associations sont gênées par les dons supplémentaires et même par le pourboire, puisque la rémunération a été équitable.

Même si les voyagistes disent ouvertement qu'ils ne souhaitent pas se montrer paternalistes avec les touristes et avec les membres des populations locales, ils souhaitent maintenir autant que possible l'idéal de la rencontre et les biens de salut qu'ils proposent. Ils peuvent chercher à protéger le touriste, protéger les accueillants, et maintenir à long terme des rôles qui permettent la célébration de la « vraie rencontre ». Ils le font en contrôlant la manière dont des attitudes réitérées des touristes conduiraient les « populations locales » à s'écarter durablement des prescriptions des associations et à ne plus collaborer, mais contribueraient aussi à leur domination symbolique ou à des incompréhensions trop visibles. Les problèmes alors posés peuvent prendre une double dimension. Que plusieurs touristes donnent successivement de l'argent suscite la peur que les touristes suivants soient sollicités systématiquement et transformés en « portefeuille sur patte », mais aussi la peur de transformer les populations visitées en peuple de mendiants ou de marchands sans cœur pervertis par l'argent. Que des touristes soient fortement intrusifs, et les voyagistes craignent un voyeurisme déplacé, un renforcement d'une forme de domination sur des personnes contraintes de donner l'accès à leur vie quotidienne, mais aussi des tactiques de protection et de renversement de ces contraintes qui mettront à distance les touristes. Que les touristes portent des jugements ou soient condescendants, et les associations ont peur d'un renouvellement de la domination symbolique, mais aussi peut-être que les idées proposées par les touristes ou leurs apports d'informations ne suscitent une opposition violente. Quoi qu'il en soit, il est demandé aux touristes de se plier aux demandes de l'accompagnateur ou de la « communauté d'accueil », qui doivent garder le contrôle de la manière dont l'activité se

déroule, même si cette manière est influencée par les règles d'encadrement mises en place par les organisations. Comment les touristes se saisissent-ils de ces règles d'encadrement et comment contribuent-elles à forger leurs jugements à propos des échanges qui ont lieu durant l'expérience touristique ?

2. La redéfinition du lien et des positions au cœur des formes de paiement et des échanges

La « solidarité communicative » et la production de l'impression d'une rencontre désintéressée ou gratuite, fondée sur le plaisir de l'échange et de l'accueil, conduit à sélectionner les éléments présentés au touriste ou à masquer les échanges de revenus. Pourtant, l'activité interprétative réalisée par les touristes s'avère beaucoup plus complexe qu'une simple dénégation du caractère « marchand » de l'échange. De manière générale, quand ils dénoncent les rapports marchands, les touristes ne se plaignent finalement pas tant de la présence de rapports marchands que de l'absence d'une convention marchande (Girard 1996). Cette convention, une fois fixée et prise en charge par les intermédiaires touristiques, réduit l'incertitude et facilite l'établissement d'une relation de sociabilité qui n'est plus sans cesse ramenée aux transferts de revenus rendus possibles par cette relation[199]. Cette relation pourrait donc être une relation marchande au sens large, c'est-à-dire comme un « ensemble de relations sociales dans lesquelles les acteurs transfèrent des biens et services en établissant des listes prix-quantité-qualité qui gouvernent ces transferts » (Zelizer 2000, 384). Loin d'être a priori un obstacle à la relation et à la rencontre, son caractère marchand est mis en avant par les opérateurs et mobilisé pour faciliter l'échange et se rapprocher d'une relation « d'égal à égal ». Les échanges de revenus sont en grande partie délégués par les touristes aux voyagistes qui garantissent leur caractère équitable et sont en mesure d'en rendre compte.

Pourtant, par définition, l'échange touristique ne peut pas être purement marchand[200]. Au sens fort, prenant en compte la logique des mécanismes de marché, la nature marchande d'une transaction désigne « l'obligation morale et juridique d'abstraire cette transaction de son contexte personnel, différences statutaires ou histoire de la relation entre ses partenaires » (Dufy et Weber 2007, 487 : 40). En définissant ainsi le caractère marchand, un échange purement « marchand » serait « froid » et n'offrirait aucune prise à la singularisation du lien, ce qui conduirait à la destruction des qualités de la prestation solidaire qui vise à l'expérimentation de l'interdépendance avec l'autre. L'échange purement marchand - qui peut avoir lieu dans certains cas dans ces prestations - ne laisse aucun espace à la qualification du

[199] Une partie de la difficulté est d'étendre cette convention pour limiter les sollicitations non seulement aux travailleurs du tourisme, mais aussi aux personnes ne percevant pas de rémunération - ou pas de rémunération directe - de l'activité touristique. L'inscription de l'activité touristique dans des projets de développement peut être considérée comme une tentative d'étendre cette convention.

[200] La discussion à propos des différents sens de l'échange « marchand » a été menée dans l'introduction.

lien qui se joue et réduirait les touristes à devenir des touristes indifférenciés. Pourtant, une relation purement marchande libère en partie d'un sentiment d'obligation. En ce sens, les voyagistes prennent en charge une partie du caractère non marchand de l'échange en instaurant une relation dans la durée avec les partenaires, qui pourrait avoir un effet sur la relation entre les touristes et les accueillants, sans que les accueillants n'aient à se sentir « obligés » vis-à-vis des personnes rencontrées.

Malgré cette double délégation, les touristes s'interrogent parfois à propos de la réalisation de la « vraie » rencontre et du caractère « équitable » de l'échange, qui met en jeu la définition statutaire des protagonistes de l'échange. Cette double délégation inscrit la relation dans un cadre collectif mais reste très partielle : dans le face-à-face[201], des monnaies circulent, des ressources s'échangent, des interprétations de la relation s'énoncent, les cadres de l'échange se négocient, des liens d'obligation réciproque peuvent se dessiner. Le souci du caractère équitable ou juste de l'échange conduit les touristes à des interrogations à propos de ce que chacun gagne à cet échange et aux formes de domination qui peuvent s'actualiser dans ce face à face. La question de l'équité s'étend aussi à ses aspects symboliques. La question de l'équité de l'échange et de son caractère solidaire ne peut en effet se limiter à sa dimension monétaire, voire contractuelle.

C'est ainsi que la liste des qualités et des prix liés à l'échange est extrêmement difficile à stabiliser et à codifier. C'est ce que permet de montrer l'approche des « liens différenciés », d'autant plus incontournable qu'un enjeu de la prestation touristique consiste à éprouver la relation sociale entre les touristes et les membres des populations locales. Mais quelle relation ? « Tout le secret consiste à faire correspondre la bonne sorte de paiement à la transaction sociale donnée. (…) En fait, les significations et les conséquences de transferts monétaires apparemment similaires comme les pensions, les versements d'arriérés, les honoraires, les pots de vins, les pourboires, les remboursements, les aumônes et les cadeaux occasionnels ne surgissent que de l'identification des liens sociaux en cause. » (Zelizer 2001, 131). Les associations réalisent une tentative de stabilisation de la forme de ces liens qui préparent pour les touristes et les « membres » des populations locales des interprétations de la relation, mais ces liens ne sont pourtant pas toujours stabilisés et peuvent être ouverts à la renégociation. Ils ne sont que rarement définis comme une relation entre un professionnel et ses clients, d'autant plus que ce sont les caractéristiques personnelles des personnes rencontrées qui contribuent à la valeur de l'échange. Les liens peuvent être requalifiés au gré

[201] A nouveau, cela dépend des prestations et des espaces qu'elles laissent au face à face.

des comportements des protagonistes de l'échange et sont susceptibles de revêtir plusieurs dimensions de manière simultanée : liens d'amitié, relation de service, lien entre des donateurs et des malheureux à réparer, lien entre des noirs et des blancs chargé d'histoire coloniale, lien entre des paysans sans terre et des personnes luttant contre les injustices en France, lien entre des modernes et des prémodernes.

La production d'un espace offrant des prises à une redéfinition des liens sociaux en jeu dans l'échange s'observe lors des prestations de tourisme solidaire. Cette redéfinition peut être plus ou moins possible et ouverte. Les entretiens auprès des touristes permettent de dégager des normes différenciées de la pratique touristique et des éléments du travail de ces accueillants[202]. Ils informent, à propos de ce que certains touristes refusent explicitement de voir tout en en ayant souvent conscience, et sur la manière dont ils cherchent à maintenir des frontières entre ce qui peut faire l'objet d'une transaction monétaire et ce qui ne se monnaye pas. Ils permettent enfin de décrire la manière dont les touristes infléchissent leurs attentes, et peuvent réinterpréter certaines situations dans les interactions. Cette redéfinition pose la question des positions réciproques prises dans le face à face et du pouvoir dont disposent les différents protagonistes pour définir cette situation insérée dans des cadres collectifs. Après avoir analysé la manière dont peut se fixer un « juste prix » dans un contexte de forte asymétrie de pouvoir d'achat, nous montrerons comment des échanges supplémentaires ont lieu pour authentifier le lien entre hôtes et touristes.

2.1. Trouver un « juste prix » pour une relation équitable ?

2.1.1. Le vertige de la quantification : comparer les pouvoirs d'achat

Les différences visibles des conditions d'existence entre les touristes et les accueillants, plus ou moins importantes selon les prestations, sont renforcées par la différence de pouvoir d'achat lié au « coût de la vie » local. Ces différences évidentes pour les touristes et les accueillants rendent particulièrement difficile la question de la définition du « juste prix ». Les touristes sont confrontés à des réalités qui varient fortement en fonction des destinations visitées. Les débats autour du « juste prix » ont directement lieu entre les touristes, au

[202] La plupart des extraits - en particulier ceux permettant d'analyser la qualification des échanges monétaires - sont ici tirés de séjours de plusieurs jours dans un village ; ces séjours qui conduisent à plus de possibilités de redéfinition des situations et d'incertitude des touristes. Quelques-uns s'appliquent aussi aux pratiques de randonnée. Ils sont pour la plupart liés à une manière assez spécifique de cadrer la relation proche de l'intermédiation de développement. Les résultats que nous tirons de ces entretiens nous permettent néanmoins de penser la question du cadrage des interactions de manière plus générale.

moment des voyages ou lors des réunions de voyageurs, de manière plus directe que dans le cas de produits du commerce équitable.

La comparaison monétaire quantifiée de la valeur des choses et du travail est parfois proprement vertigineuse. La monnaie permet de mesurer la différence colossale de pouvoir d'achat, qui peut entraîner des touristes dans un monde de calculs dans lequel les repères sont brouillés et doivent être redéfinis. Les calculs monétaires créent un vertige et un malaise certain chez les touristes, mais aussi une forme de pouvoir. Le pouvoir d'acquérir des objets est soudain multiplié : une touriste rapporte que des personnes ayant voyagé avec eux ont tellement été choqués par cette différence qu'ils ont passé leur temps à acheter tout ce qu'ils voyaient et se sont reportés sur une consommation dont les limites avaient été repoussées.
Ce qui n'est rien ici semble prendre une importance démesurée là-bas. Quelques euros, qui auraient été payés sans y penser pour boire une bière, peuvent devenir l'objet d'âpres négociations et d'une forte dépense d'énergie et de temps. Dans ce monde de calculs, d'après l'entretien suivant, un euro vaut un croissant ou un mois de salaire, ce qui signifie qu'un euro ne vaut pas un euro. Cette comparaison grâce à la monnaie semble n'avoir plus de sens. Elle peut aboutir à un constat vertigineux d'inégalités de pouvoir d'achat bien réelles.

« ça c'est évident, c'est clairement, tu te dis bon… mon croissant que je paye un euro… un euro, cela fait 600FCFA, 600FCFA, cela fait… c'est pas rien…donc euh…un mec, le tailleurs qui gagnait bien sa vie par rapport au village, il gagnait 700F par mois, et tu te dis, je vais acheter deux trucs, ce sera plus que son salaire ; la bague que j'ai achetée, elle vaut deux fois et demi le salaire moyen. Ben le petit jeune il se permet d'acheter… et j'avais plein de trucs ; et tu te sens vraiment mal à l'aise, mais tu ne peux pas vraiment faire grand-chose ; ce que tu peux, c'est encourager les gens à y aller, acheter de l'artisanat pour créer des emplois »

Yacine, 28 ans, Séjour en village

Les équivalences passent ici par la monnaie ; aucun touriste, lors des entretiens, n'a réalisé ces calculs en comparant la valeur des heures de travail. Combien d'heures de travail puis-je acheter avec une heure de mon travail, qui représenterait une équivalence variable selon les pays ? Mener jusqu'au bout ce calcul conduirait sans doute à une remise en cause de la justice de l'échange. Malgré la volonté de transparence vis-à-vis de leurs partenaires - et l'organisation de déplacements en France de certains de ces partenaires, les touristes préfèrent « rester discrets sur leur mode de vie » (Yvon), d'autant plus que les touristes pouvant se payer une prestation de tourisme solidaire ne sont pas les membres de la société française les

plus soumis à la nécessité économique, mais des personnes qui « n'ont pas de problèmes d'argent ». Si une bague vaut vraiment deux fois et demi le salaire moyen, le billet d'avion vaut environ 700 fois le salaire moyen soit 53 années de travail.

L'heure de travail doit alors être rapportée à ce qu'elle permet au travailleur d'acquérir, étant donné ses conditions de vie, son espace social et les coûts auxquels il doit faire face. Pourtant, si les personnes vivent dans des espaces sociaux différents, ils sont mis un moment face à face. La question de la fixation du prix d'une journée de travail sur place pose aussi problème. Si cette journée est organisée par un formateur français, se référant aux revenus français, elle sera beaucoup mieux rémunérée qu'une journée de formation réalisée par un guide déjà formé transmettant son savoir à d'autres personnes en cours de formation. Cette situation peut être interprétée comme une inégalité fondamentale de rémunération, et dénoncée par les partenaires comme une forme d'exploitation ou de néocolonialisme, de même que la différence entre la rémunération d'une journée de travail d'un consultant chargé d'évaluer la pertinence du projet et la rémunération d'une journée de travail d'un guide (Chabloz 2004a). Quelles que soient ces comparaisons, les touristes ne se considèrent pas comme des exploiteurs, non seulement parce que la prestation, au total, coûte assez cher et leur a souvent demandé un effort financier conséquent - moindre dans le cadre des comités d'entreprise. Ils ont justement choisi une prestation fondée sur le caractère juste de la rémunération, les bonnes conditions de travail des accueillants et l'inscription de cette rémunération dans une logique de transfert qui s'étendrait indirectement à de nombreux membres de la population visitée. Surtout, ils cherchent à franchir les barrières sociales et à sortir de leur rôle de touriste.

2.1.2. Le juste prix : refuser les prix pour touristes et éviter les prix trop élevés

De fait, devant le caractère vertigineux de ces différences, les touristes vont prendre une autre échelle de valeur pour compter l'argent, et chercher à se référer au prix local. Des débats à propos de ce qu'il convient de payer ont souvent lieu chez les touristes indépendants, confrontés en permanence à la question de la variabilité des prix qui augmentent en lien avec leur identité de touristes. Ils sont moins présents chez les touristes qui achètent des prestations auprès de voyagistes solidaires –ou lors des débats des journées de voyageurs - puisqu'ils sont en partie protégés de la confrontation à variabilité par la contractualisation en amont réalisée par l'association et par la présence du guide ou de l'accompagnateur, qui achète l'essentiel des prestations pour eux et fait lui-même les négociations, sauf pour des achats d'objets sur les marchés. S'ils sont peu soumis aux contraintes de la négociation, ils vont demander

parfois lors des débats sur le juste prix comment les prix ont été fixés. Cette référence au prix local les pousse justement à refuser les « prix pour touristes » pour des raisons conjointement identitaires, pratiques et morales.

Derrière ces débats sur le fait de devoir payer le prix local ou le prix pour touristes - outre le coût de la consommation - se situe aussi l'enjeu de la détermination de la relation avec les locaux, et de la possibilité pour le touriste de sortir de son statut d'occidental qui a de l'argent. Certains touristes se plaignent du prix trop élevé de l'artisanat - un prix qu'ils auraient par ailleurs sans doute trouvé faible s'ils avaient acheté ces mêmes objets en France, en insistant sur le fait qu'il faut être juste, en évitant d'acheter à des prix gonflés en disant: « vous voyez quand même, comment ils nous voient ».

Voyageur (le même) reprend la parole : si vous êtes français, on va vous faire payer 250F la chambre. Si vous êtes bulgare, on vous la fait payer, par exemple, entre 50 et 100 F. On vous explique, ah mais attendez, c'est que le niveau de vie chez vous est bien plus fort que chez nous et c'est normal qu'on vous fasse payer plus cher. Alors pour vous qui êtes, euh…euh… négociant là-dedans quand vous allez voir pour prendre le service d'un guide, d'un refuge comme ça, quand vous vous apercevez, ou est-ce que vous savez qu'il y a déjà deux prix différents. Quels moyens vous avez pour lutter contre ça ?

Responsable des associations : C'est pas nous qui allons négocier en disant ben voilà ça, nous on s'appuie sur les locaux en fait (…) donc pour répondre à votre question… je sais, je sais que le détail de la prestation, et les différences, nous on paye les prestataires locaux au prix local (…) je ne suis pas tellement pour ces pratiques de payer effectivement euh… quand on est français de payer un autre prix.

Extrait d'un débat le soir d'un week-end organisé par le voyagiste

Ce désir de payer le prix local tient aussi aux conséquences que pourrait avoir sur l'économie le paiement d'un prix « trop élevé ». Ces conséquences sont d'ordre pratique (risque de création d'une économie parallèle, risque de la hausse du prix de certains produits, risque d'attirer des personnes formées vers les métiers du tourisme au détriment d'autres occupations plus bénéfiques pour le territoire). Cela permet de penser l'équité de la rémunération par rapport aux prix locaux et par rapport à ce qu'elle permet au travailleur d'acquérir en comparaison avec d'autres formes d'occupation.

Il prend enfin pour les touristes une dimension morale. Cette dimension morale tient en particulier au risque de dissolution de la valeur du travail pour les accueillants et de l'argent qui serait trop facilement gagné et remettrait en cause les repères liés à la valeur du travail. Un responsable d'association souligne qu'un pourboire trop élevé dévaloriserait le travail réalisé par ses partenaires, mais les conduirait aussi à remettre en question ce qu'est un juste prix et à avoir le sentiment de ne pas être bien payés.

Le montant, ben il est différent d'un pays à l'autre, entre le Mali, le Burkina… il y a des différences très importantes, le problème, par rapport au travail, c'est d'arriver à une juste rémunération, on en débattait encore mercredi soir, qu'est-ce que c'est qu'une juste rémunération, il y a encore un débat, mais là, on ne peut pas oublier la réalité économique du pays, les locaux n'ont pas des prix français. (…) Le gamin qui va accompagner trois touristes par an et va gagner plus que son père, c'est clair qu'il faut quand même faire attention, donc une juste rémunération.

(…)

- Ce qu'il faut savoir, c'est si jamais un groupe donne à la fin, il faut quand même avoir la notion de ce qu'on donne, parce que, si on donne une trop grosse somme d'argent, le rapport du salaire journalier est complètement, euh… dévalorisé. (…)
- Donc c'est vrai que, donner, donner l'équivalent en pourboire, c'est bien, donner 4 ou 5 fois plus c'est vrai que… après le voyageur va donner plus de pourboire que de… alors il va se dire dans sa tête, et ben… le voyagiste, il nous paye mal.

Extrait d'un débat le soir d'un week-end organisé par le voyagiste, réponse du responsable de l'association

La plupart des touristes et responsables d'associations, même choqués par une différence de pouvoir d'achat à laquelle ils s'habituent progressivement, plus vite qu'à la différence tangible des conditions de vie, s'accordent sur l'idée que le « juste prix » est le prix local, sans néanmoins faire pression sur les prix. Cet accord ne semble pas être partagé par l'ensemble de leurs partenaires, qui peuvent chercher à redéfinir certains prix en fixant les prix qui leur semblent légitimes et entendent profiter de revenus supplémentaires grâce à la différence de niveau de vie.

2.1.3. Les surestimations du coût de certains produits : renoncement culturel, complicité ou arnaques ?

Les personnes réalisant l'accueil peuvent chercher à imposer certains paiements ou à redéfinir certains prix. Ils peuvent le faire en s'appuyant sur une forme de complicité avec les touristes à propos des non-dits de la relation qui peuvent accepter cette dérogation au juste prix, signe de leur générosité, de leur capacité d'empathie ou de leur ouverture d'esprit. Dans ce cas, elle peut être interprétée comme une opportunité saisie par les accueillants, opportunité qui reste dans les cadres de l'expérience touristique solidaire. Elle devient en revanche plus difficilement acceptable pour les touristes et sort des cadres d'interprétation du tourisme solidaire quand cette définition des prix se fait d'une manière trop ostensible ou trop masquée. Ils peuvent d'ailleurs moins bien accepter dans ce cadre du tourisme solidaire des choses qu'ils auraient acceptées sans difficulté dans d'autres cadres touristiques.

Certains touristes contribuent à cette forme de réparation de la différence de niveau de vie, avec enthousiasme ou gêne, et jouent eux-mêmes le jeu du gonflement du prix ou du petit coup de pouce consenti, dans la mesure où la demande par les accueillants est réalisée d'une manière où ils peuvent se singulariser et ne se sentent pas démunis d'initiative. Cette réparation peut les situer en position de donateurs plus ou moins consentants pour de petites choses.

> On faisait le repas un soir, et un accompagnateur m'a raconté que dans l'autre village ils avaient fait cela. Il y a les femmes aussi, ah oui, oui, donc ils achetaient les pintades, c'était les voyageurs qui achetaient, et c'est pas tombé dans l'oreille d'une sourde. Alors on a acheté je sais plus combien de pintades, attends, c'était pas cher, faut pas délirer, c'était 10F la pintade, moi je l'ai fait à 20F, pour que ça fasse plus d'argent pour le village, et donc, elles l'ont pas vu, c'était trop génial. Tout le monde était là, bon, il y avait 4 pintades, c'est sûr, elles sont pas énormes, donc on a d'abord servi ceux du village, parce que eux ils ne mangent pas de viande, c'est génial, c'est un moment super, tu vois ; de franche rigolade, tu vois, ça devrait être plus fréquent.
>
> Georgette, 65 ans, Séjour en village

L'extrait suivant montre comment un touriste a participé à un échange sans que l'on sache vraiment ici si cela s'est réalisé avec son consentement ou dans une certaine forme d'ignorance de sa part. Il évoque d'ailleurs, de manière un peu gênée, sa conscience d'avoir dérogé aux normes proposées par l'opérateur auxquelles il affirme adhérer à plusieurs reprises.

Une cassette normale qu'on achète dans le commerce là-bas, c'est peut-être 900 F CFA, là c'est une cassette enregistrée, en plus le son est pourri, et il nous a vendu ça 3000 F CFA, bon, enfin, pour le… je m'en fous, mais normalement tout doit passer par le comité du village aussi, là c'est pas passé par là, bon ; donc, euh c'était pas…je vais essayer d'en parler par correspondance avec Michel.

Jean-Marie, 35 ans, séjour en village

D'autres touristes soulignent aussi qu'ils dérogent à cette norme, « qu'il y a toujours la tendance de vouloir être gentil en tout, on lâche un petit pourboire, c'est de la charité mais un pourboire d'un euro ça correspond pour eux à une petite fortune quand même ».

En revanche, si la rémunération monétaire est ouvertement exigée par les populations locales, elle conduit à une relation froide avec des commerçants contribuant à la désingularisation de touristes réduits à des portefeuilles sur pattes auxquels est déniée la possibilité d'accéder à une relation privilégiée. Des touristes reconnaissent que ces rémunérations peuvent constituer des ressources pour des populations qui en ont sans doute besoin, voire participer au maintien de certaines traditions. A leurs yeux, il y a des choses qui ne devraient pas se vendre ni faire l'objet d'un transfert monétaire : la photographie, l'accès à certains territoires et la rencontre. Le fait de devoir explicitement payer pour ces dimensions de la prestation est contesté par les touristes et les met mal à l'aise ; ils l'acceptent sans doute moins que d'autres touristes, même s'ils ont parfois conscience que certaines rencontres ou photographies peuvent être achetées. Les touristes peuvent alors se montrer critiques face à des habitants prêts à monnayer les rencontres et leur culture et n'étant pas rémunérés pour leur travail, ni pour la qualité de leur travail touristique. Ces jugements sont parfois modérés par des accompagnateurs faisant valoir aux touristes que les transferts monétaires sont monnaie courante pour les populations visitées ou qu'ils doivent respecter la liberté de décision et accepter la manière dont certains accueillants définissent la situation.

Les opérateurs de tourisme solidaire affichent face au touriste la transparence, le juste prix et l'accompagnement des partenaires. Ils soulignent leur refus de la rémunération des travailleurs du tourisme par les pourboires et les commissions, et des rencontres « achetées ». Ils rendent ces pratiques assez courantes dans le travail touristique particulièrement illégitimes, d'autant plus qu'ils soulignent la juste rémunération versée à leurs partenaires qui peuvent connaître les attentes des touristes. La découverte de ces pratiques peut alors mettre

d'autant plus en péril la relation à l'autre qu'elle transforme un touriste confiant cherchant à comprendre l'autre en idiot naïf et trompé révisant radicalement la perception de la situation. Cette désillusion et les effets qu'elle peut produire sur la relation dépendent évidemment de la conscience que les touristes avaient de la possible occurrence de ces formes de rémunération.

Des problèmes plus marqués se posent quand les touristes ne sont pas conscients du caractère « non marchand » de cet échange, en particulier à propos de personnes de confiance, puisque recommandées par des opérateurs de tourisme solidaire. Les touristes se rendent compte après coup qu'ils ont été utilisés, en particulier au moment d'acheter des objets sur le marché, alors qu'ils n'avaient même pas songé à négocier ou contester les prix, étant donné le cadre de la relation. Dans ce cas, ils peuvent soit choisir de se retourner contre l'opérateur, soit reconnaître avec une certaine forme de honte leur naïveté en considérant qu'il s'agit d'une situation somme toute normale à laquelle ils auraient dû s'attendre. Ce type de situation peut remettre totalement en cause la confiance de la relation, ou peut être intégrée par les touristes comme une réalité à laquelle ils choisissent de ne pas donner trop de poids. Le touriste peut choisir de révéler ou de masquer au guide le savoir qu'il a acquis à propos de la commission. Lors des entretiens de retour, ces incidents étaient évoqués mais au regard de l'entretien de souvenirs positifs, ils prenaient peu d'importance. En revanche, ils peuvent être mobilisés par les touristes pour redéfinir la relation comme une relation « marchande » qui les exonère de tout lien d'obligation si les membres des populations locales sollicitent des touristes pour un soutien à un projet précis de développement. L'extrait suivant montre le travail de définition de la situation réalisé par une touriste qui parvient à exprimer et à mobiliser conjointement plusieurs interprétations de la relation qu'elle entretient avec les guides, en s'appuyant sur la diversité de ses émotions et en se dégageant du lien d'obligation avec les guides. Il rappelle aussi l'asymétrie de pouvoir de définition de la situation.

« Je me suis tournée vers Robert qui n'avait encore pas dit un mot et je lui ai demandé de m'expliquer pourquoi j'avais payé mon tissu trois fois plus cher au marché la veille. Il ne disait rien, il regardait ses chaussures. J'ai continué en disant qu'ils me prenaient pour une Américaine et qu'ils nous prenaient tous pour des abrutis car je n'étais pas la seule à m'en être rendu compte. Et que maintenant ils me demandaient de porter la bonne parole en France. Je leur ai dit que la réponse est non. Et qu'ils se posent la question que sur des coups comme ça, ils mettent en cause leur gagne-pain. Je leur ai expliqué que ce que je voulais dans ce voyage c'était traiter d'égal à égal : j'achète une prestation, il n'y a pas de remerciement de part et d'autre, et si je ne suis pas contente, je veux le dire. Je leur ai dit aussi que j'étais mal

car j'avais l'impression de leur faire la leçon et que j'ai horreur de ça. Et que par ailleurs, j'étais désolée parce que j'avais affaire à des gens charmants et que j'avais beaucoup d'affection pour eux. Mais maintenant à mon retour, mes 300 élèves du lycée attendent que je diffuse mon compte-rendu et j'aurais pu parler de votre projet, mais je ne le ferai pas ».

Corinne (Chabloz 2004a, 130)

Inversement, une autre touriste - qui avait elle-même contribué à surpayer des pintades - réagit de manière très émotionnelle au moment de la découverte d'une arnaque dont elle avait été la victime. De manière intéressante, elle est en colère contre les personnes du magasin de la concession mais aussi contre elle-même. Les touristes ont donc tendance à se reprocher à eux-mêmes leur naïveté temporaire. Cette colère momentanée ne l'empêche pas de vouloir continuer à donner de l'argent pour le village en payant des prestations parce que cela les rend autonomes.

Moi j'avais acheté, j'achetais au magasin de la concession, bon parce que c'était pour le village, et tout et tout, et soi-disant c'était fait par les femmes du village, et papapapapa, oh là là , et donc j'ai pas regardé, ah, ah, et j'arrive à Paris, j'attends un peu pour ouvrir ma valise, et j'avais acheté un drap, très joli. Et moi qui me bats contre le trafic des enfants, le travail des enfants en Chine et ailleurs, qu'est-ce que je vois marqué en grand, c'est à dire environ 20cm de long sur 30 cm de large ? Made in China, acheté à la concession du village, là, j'ai eu les nerfs, je m'en suis voulu, je leur en ai voulu, là, tu vois que ça commence[203], là aussi ; j'ai vu quelques trucs… bon, ben c'est normal, ils n'ont rien, et malheureusement, il y a toujours des petites brebis galeuses… mais ça ! Me faire avoir à ce point là ! On se fait toujours un peu avoir quand tu voyages, mais je m'y attendais pas dans le… tu vois, avec cette philosophie qu'ils ont de vouloir s'en sortir par eux-mêmes, ta ta ta ta ta ta . Alors là, j'ai appelé l'association, j'ai appelé tout le monde en disant attendez c'est quoi, c'est quoi, j'ai même déchiré le truc tellement j'étais en colère après moi et après eux parce que c'est du vol. C'est un vol, si on veut, c'est une arnaque, parce que moi j'ai payé beaucoup plus cher ce que j'ai acheté.

Georgette, 65 ans, séjour en village

[203] La touriste se réfère ici à la perte d'authenticité et de solidarité et aux méfaits de la modernisation dont cet événement est à ses yeux une illustration.

Il serait possible d'interpréter la vente à prix gonflé d'un tissu réalisé en Chine comme une volonté de s'en sortir par soi-même grâce à la réalisation de plus-values sur la vente et l'achat de produits circulant de fait abondamment dans ce village qui participe ainsi à une économie mondialisée. Cette manière de s'en sortir ne repose néanmoins pas sur le travail, mais surtout, elle est inacceptable pour la touriste parce qu'elle sape la confiance qu'elle avait placée dans la relation. Ce qui est inauthentique n'est pas ici une technique de production du tissu qui ne serait pas celle du village et ne respecterait pas les traditions prémodernes, mais la relation.

Garder les références du niveau de vie en France donne le vertige, et fait apparaître un pouvoir d'achat très important - mais pas non plus infini - pour les touristes. Se référer aux prix locaux permet de fixer une norme pour le juste prix, qui s'appuie de plus sur les distorsions éventuelles créées par des prix pour touristes qui seraient trop élevés par rapport aux prix du marché. Pourtant les deux références, à propos desquelles les protagonistes de l'échange disposent de plus ou moins d'informations et de pouvoir de définition, sont présentes lors des négociations. Un jeu à propos de la redéfinition des prix peut avoir lieu entre les touristes et les accueillants, mais il devient peu acceptable pour les touristes si des éléments pouvant permettant la singularisation de sa relation avec les populations sont ostensiblement monnayés ou si cette redéfinition sape la confiance qu'ils pouvaient avoir dans les travailleurs du tourisme. Cela conduit à ce que la redéfinition du prix échappe non seulement à son initiative, mais aussi à sa participation active : il est alors plus défini par la relation qu'il ne parvient à se définir à l'aide de la relation.

2.2. Authentifier le caractère solidaire de la relation par des transferts monétaires et des échanges

Une autre forme de rémunération qui suscite l'accord et la participation des touristes, même si celle-ci est définie dans des cadres collectifs, est le versement « solidaire » pour le village ou des projets de développement rendus visible par un diagramme de répartition[204]. Ce versement peut avoir plusieurs fonctions. Dans le chapitre 5, nous avons souligné qu'il permettait d'alléger le sentiment d'impuissance ressenti par certains touristes, plus qu'il ne permettait de se « donner bonne conscience » ou de se considérer comme un bienfaiteur d'autant plus que la « charité » fait office de repoussoir. Pourtant, ce reversement a bien un effet d'affirmation symbolique du caractère asymétrique d'une relation qui devrait être d'égal à égal pour la rendre plus équitable. Dès lors, comment lui donner une signification

[204] A propos de la décomposition des revenus versés par les touristes, cf. chapitre 4.

compatible avec les cadres du tourisme solidaire ? De plus les touristes cherchent à se réapproprier cette affirmation symbolique du lien. D'un point de vue pratique, il permet aussi de canaliser l'envie de donner des touristes pour réparer certains manques qu'ils observent et de rendre illégitimes les arnaques ou les tentatives individuelles par des membres des populations locales d'obtenir plus des touristes. S'ils s'appuient sur les cadres préexistants, ils ne peuvent se contenter de déléguer ce lien. Comment intégrer ces pratiques dans les cadres du tourisme solidaire ?

2.2.1. Comment qualifier les reversements collectifs affichés par le voyagiste ?

Le sens donné à ce versement pour les projets de développement est variable, et varie en fonction des cadres idéologiques des organisations. Il est alors possible d'interpréter le slogan « trade not aid », qui proscrit la charité, dans le cadre d'une mobilisation syndicale collective pour plus de justice ou dans celui d'une transformation philanthropique des comportements des partenaires.

Il peut s'agir de « cotisations patronales » : un responsable d'association qui réalise une intermédiation commerciale insiste sur leur côté systématique, en faisant référence aux cotisations patronales et aux droits sociaux. Ce versement peut ainsi ne pas signifier l'affirmation d'une position asymétrique, qui donnerait un statut différent à ces partenaires et à des personnes tenant des gîtes ruraux en France. C'est la même histoire, mais l'Etat ne joue pas le même rôle. Le reversement pallie en particulier l'absence ou la faiblesse des droits sociaux de ces partenaires et des services publics gratuits ou quasi-gratuits dont ils peuvent bénéficier. Il préfère donc le présenter comme un droit acquis, variable uniquement en proposant une signification syndicale à ce reversement. Il a un pouvoir émancipateur et ne met pas les partenaires en position de dépendance par rapport à une forme de charité ou de versement qui dépendrait du bon vouloir de l'employeur ou, dans le cas des prestataires de tourisme, des pourboires versés par les clients. La loyauté de la concurrence sur le marché grâce à la transparence de l'information complète cette interprétation. En effet il s'agit d'une relation de prestation et non d'une relation salariale. Les rémunérations ne sont pas fixées à l'avance puisqu'elles dépendent du nombre de touristes recrutés. Dans la pratique, ce reversement collectif peut être redéfini à l'aide du pourboire. Les dons individuels pourraient en revanche déstabiliser l'existence et la reconnaissance de ces cadres collectifs.

Cette pratique du « reversement collectif » peut aussi être interprétée comme la meilleure manière possible d'aider les gens, plus que comme une garantie de droits sociaux. A la lumière d'une grille philanthropique, il peut s'agir de protéger les personnes participant à

l'accueil touristique contre la tentation d'une facilité non durable à long terme. La « responsabilisation » et la « valeur du travail » sont des catégories morales visant à transformer l'autre. Elles permettent d'éviter la mise en concurrence pour un accès plus individuel aux ressources entre les membres du village qui pose alors un problème d'équité. Certes les touristes ont le pouvoir d'attribuer des ressources, mais pourquoi donneraient-ils à l'un plutôt qu'à l'autre ? S'ils reconnaissent leur pouvoir d'achat, ils n'ont pas à s'arroger le pouvoir d'arbitrer entre les villageois. Une pratique du don déstabiliserait leur statut de touriste qui s'orienterait plus explicitement vers le statut de bienfaiteur.

On leur donnerait des sommes d'argent plus importantes que celles qu'ils gagnent avec le… Avec les villages d'accueil que ce serait beaucoup moins efficace. D'abord cela ne servirait qu'une fois, on ne peut pas leur donner tous les ans, tandis que là, on instaure un système qu'on espère voir durer, bon c'est quelque chose de durable, ensuite, on…on les responsabilise au maximum, donc cela leur donne plus… Plus de, plus de valeur à ce qu'ils font. Je pense que c'est une meilleure façon d'aider… En aidant les gens à faire quelque chose, on leur apporte plutôt que de faire de la bienfaisance, qui est une action à sens unique et qui ne dure pas longtemps. Donc que je pense que c'est, c'est un petit peu pour ça aussi qu'on est ému en partant ; c'est que on se dit qu'on a fait quelque chose, mais c'est infime, c'est dans la bonne direction, mais il faudrait en faire plus dans ce sens-là.

Ancien touriste, devenu président d'une association d'intermédiation d'aide au développement.

Ce pourcentage peut donc être qualifié de prestation sociale, de « cadeau », de fonds de développement, mobilisant les différents registres que nous avons présentés plus haut. Il existe des discours concurrents pour qualifier ce reversement, et une même somme ou un objet peut prendre différents sens en fonction des contextes.

Une autre interprétation possible de ce versement - même s'il est effectivement versé systématiquement- est qu'il s'agit d'un « cadeau collectif» à la source d'obligations pour les personnes ayant bénéficié de ce versement envers les personnes qui l'ont réalisé. Cette interprétation cadre beaucoup moins avec le slogan « Trade not Aid » et elle est rarement mobilisée de manière explicite par les voyagistes. En effet, elle souligne trop explicitement le caractère asymétrique de la relation, avec un donateur et un bénéficiaire tenu de modifier leurs comportements suite au don réalisé. La possibilité d'être à l'abri de sollicitations monétaires et d'arnaques est néanmoins un argument commercial clairement identifié et

valorisé au moment de la vente par des clients ayant déjà une pratique du tourisme, en particulier indépendant. C'est du moins l'explication fournie à un touriste par une personne participant sur place à l'accueil des touristes échangeant à propos de la délimitation de ce qui est honnête et malhonnête, et à propos des comportements à tenir auprès des touristes.

> Comme disait Michel[205] à propos de ce qui s'est passé avec le groupe précédent, un soir, parce que Michel, il me disait que pour téléphoner, bon, il a des combines, avec des fausses télécartes qui marchent, et je lui disais, mais c'est malhonnête de faire ça. Il me dit oui c'est malhonnête, mais c'est la pauvreté qui engendre ça. Et puis après, on parlait de problème des guides, ben, qui avaient un peu triché pour prendre de l'argent aux voyageurs ; je lui disais, ben tu pourrais dire que c'est aussi la pauvreté qui engendre ça. Il dit ah non ça c'est différent, parce que vous, vous payez déjà cher pour venir, vous nous faites déjà un cadeau collectif, et bon, on n'essaye pas de voler quelqu'un qui nous fait un cadeau, quoi ; tandis que moi l'Etat il me fait pas de cadeau, donc ça me gêne pas de voler un peu l'Etat pour téléphoner, c'est ça qu'il m'a dit.
>
> Jean-Marie, 35 ans, séjour en village

Ce pourcentage reversé met à nouveau en jeu une interprétation de la forme du lien existant entre les touristes et les partenaires, ou plutôt à l'incertitude sur la manière dont ces personnes identifient les touristes. Pourtant ce pourcentage de développement peut laisser penser aux touristes (avec l'attitude qu'ils adoptent, la personne grâce à laquelle ils viennent) qu'ils vont être identifiés comme des touristes différents puisqu'ils se situent dans une démarche qui devrait avoir un effet sur la qualité du lien établi avec les locaux. Certains touristes sont convaincus de cette différence avec les autres touristes, pour laquelle ils sont prêt à payer tout en déléguant ce paiement, d'autres mettent en doute cette différence : « on est des touristes, et c'est tout ».

[205] Michel est un membre du village

Je crois que c'est de… je crois 6 ou 7% du prix de notre voyage qui était laissé aux communautés, pour avoir une pompe à eau, pour avoir, vous voyez… alors, je sais… je ne sais pas… je crois pouvoir dire pour tout le monde, qu'on préférerait qu'au lieu de 6 ou 7 on nous prenne 8 ou voire 10%, si vous voulez, sur le… comment sur le voyage, mais que eux fassent, enfin les ethnies, encore une fois, les communautés, fassent la différence entre ceux qui viennent pour leur apporter du bien, enfin vivre avec eux, et peut-être … vous voyez… je veux pas dire faire deux prix deux mesures, mais… entre les touristes qui viennent là, et ceux qui viennent là, avec eux, participer aux activités, enfin… voyez, je pense qu'on n'a pas le même état d'esprit que le touriste qui vient, le touriste américain qui vient passer une journée, quoi ; non ?

Marie-Agnès, 64 ans, Découverte plusieurs villages

L'utilisation de ce reversement est néanmoins soumise à un contrôle, dans la logique des caisses paritaires, par souci de transparence avec les consommateurs, en cherchant à connaître les modalités de redistribution des sommes gagnées par les touristes. Deux interprétations de la situation sont peu dicibles et vont à l'encontre des cadres moraux du tourisme solidaire : la possibilité d'être considérés comme différents des autres touristes fait l'objet d'un paiement, et la relation touristique peut être définie comme une relation entre les bienfaiteurs et des obligés. Une dernière tension est liée au contrôle promis au consommateur à propos de ces versements collectifs et à la manière dont ils sont versés et distribués. Le pouvoir des voyagistes sur ce point est évidemment limité, tant ces redistributions sont encastrées dans des formes de pouvoir et d'organisation locales, mais aussi parce qu'ils souhaitent préserver l'autonomie de leurs partenaires et respecter les différences culturelles. Ils cherchent pourtant à faire valoir des principes d'équité propres à un idéal démocratique égalitaire, et souhaitent que ces revenus soient utilisés en faveur d'un projet d'intérêt collectif. Ils peuvent chercher à ce que la distribution des revenus soit la plus publique possible pour que les membres des populations habitant sur les territoires puissent la connaître. Certains voyagistes laissent leurs partenaires décider de l'utilisation des revenus issus du tourisme et du partage entre les rémunérations des participants à l'activité, une partie devant être utilisée pour des projets collectifs, dont ils déterminent eux-mêmes le montant. Ils doivent néanmoins rendre des comptes. La manière de rendre des comptes et d'effectuer la redistribution s'intègre dans des mécanismes locaux de pouvoir. D'autres ont pensé attacher ce fonds de développement à la structure française, et financer successivement différents projets, instituant une solidarité de

fait entre les différents partenaires des différents pays. D'autres abondent à des fonds de développement séparés partenaire par partenaire en fonction de l'activité annuelle réalisée, qui sont gérés en s'inspirant du modèle des caisses paritaires. Il y a un débat aussi au sein des structures sur la nature des projets de développement à financer : quand il s'agit de financer des infrastructures touristiques –ce qui est contesté par plusieurs associations car le développement touristique devrait favoriser la diversification de l'activité et le développement, et non des investissements dans une activité instable et incertaine- il est possible de considérer ce fonds de développement comme un fonds d'investissement dans le domaine du tourisme.

2.2.2. Créer des liens individuels sans échange ?

Plusieurs chartes précisent que les cadeaux et dons individuels sont proscrits, pour ne pas pervertir la nature de l'échange. Les différents opérateurs ont des positions plus ou moins strictes à ce sujet, qui impliquent la qualité à long terme de la prestation, mais aussi la dynamique de définition du lien. Les entretiens permettent de différencier en filigrane les dons qui auraient une fonction purement symbolique de réaffirmation de la différence statutaire des échanges, de ceux réalisés suite à un échange personnel qui peuvent permettre d'authentifier la singularité d'une relation. Pourtant l'instabilité de la qualification de ces échanges par les partenaires des touristes et le caractère très fortement normatif de certains voyagistes conduisent à des hésitations à propos de la bonne définition de la situation. L'aspect symbolique aussi bien que l'authentification de la singularité de la relation sont renvoyés aux échanges collectifs.

> Alors notre réponse non il ne faut pas faire de cadeaux personnels ; il ne faut pas donner d'argent aux enfants, ou de bonbons, ou de stylos, ou de gadgets, il faut pas, parce que ça… Le faire une fois risque immédiatement d'amorcer un processus de mendicité et d'altération des relations entre les groupes. Donc on n'en fait pas. On interdit, dans la mesure où on peut, à nos voyageurs de faire des cadeaux ; en revanche on fait des cadeaux collectifs, on peut faire des cadeaux collectifs à la fin du séjour, mais faire cadeaux…collectifs pour tout le village. Par exemple une caisse de cahiers, ou une caisse de crayons à bille, ou ce qu'on veut, ou de l'argent, mais pour le village, faire cadeaux publiquement devant tout le monde de façon à ce que ce soit… Qu'il n'y ait pas de risque d'altération.
>
> Responsable d'une association organisant des séjours conduisant à traverser différents villages.

Pourtant, certains petits échanges ont une fonction symbolique de création de lien, et des objets échangés ou transmis peuvent par la suite être dotés d'une signification particulière par les protagonistes de l'échange. Ils peuvent être interprétés comme un signe de distinction du touriste parmi d'autres touristes ou d'authentification de l'échange. Ce signe peut d'ailleurs être doté d'une signification essentiellement symbolique à tel point que les objets qui ont été donnés en retour ne sont pas liés à la singularité de la personne rencontrée.

Elle : elle m'a décroché un truc… un petit panier, qui avait vécu, hein, je peux vous dire qu'il avait vécu, en me disant « regalo » *(cadeau en espagnol)* hein, c'était vraiment un cadeau, c'était vraiment… hein, je l'ai ressenti comme ça, c'était vraiment pour…

Lui : si vous voulez ce genre de communauté, et on le retrouve dans le monde entier et surtout en Asie, c'est-à-dire si je vous offre ça, en retour, il y a toujours quelque chose, même si c'est disproportionné, mais il y a un cadeau, et de l'autre côté la personne vous offre autre chose, un galet, une feuille, ça reste jamais comme ça ; et là, on l'a eu, c'est bien hein.

Elle : bien sur, moi je lui ai redonné autre chose, des babioles.

Marie-Agnès et Jules, touristes réalisant des séjours dans des pays lointains deux fois par an.

Pourtant, donner un bonbon ou un stylo pourrait avoir un sens après un échange qui peut sembler un peu spécial aux touristes : un enfant avec qui on a joué et rigolé, une femme du village qui voulait échanger un boubou contre un T-shirt. Ces échanges peuvent faire l'objet de débats entre touristes qui se sentent parfois un peu bizarres s'ils donnent et un peu bizarres s'ils ne donnent pas. S'empêcher de donner est placé dans une logique de long terme qui mobilise le spectre de la dépendance et de la mendicité.

Lui : C'est clair, oui, tu as envie de donner … les gens sont sympas, sont tellement souriants, que t'as envie de donner, quoi, t'as envie de faire plaisir… un gamin avec qui tu as passé ne serait-ce que 5 minutes à rigoler, qui te demandes un bidon, de toutes façons, on va le jeter donc quelqu'un qui te demande, que tu aimes bien, tu veux lui donner, enfin… après tu te sens un peu bizarre, mais tu sais qu'il faut faire vraiment attention et que tu crées une dépendance et un réflexe qu'ils n'ont pas, et qui n'est pas bon…

Yacine, 28 ans, Séjour en village

La question de la gestion de cette relation se pose aussi une fois au retour, si des lettres et des objets sont échangés, et touchent à l'incertitude de la définition de la relation. Une demande de la part d'un guide rencontré là-bas peut plus vite susciter une incertitude qu'une autre

relation à propos de son caractère « intéressé ». C'est ainsi que des échanges de services ou d'objets qui pourraient être réalisés entre égaux, entre amis, ou entre touristes s'étant rencontrés dans le groupe sont redéfinis à la lumière du statut des partenaires. Ils sont plus que d'autres soumis à l'exigence de désintéressement du fait de leurs conditions de vie, éventuellement de leur désir d'émigration et de leur fréquentation des touristes. Les comportements des partenaires pourraient s'infléchir essentiellement vers ce qu'il serait possible d'obtenir des touristes.

Il m'avait énervé il y a deux ans parce que… il m'a, il m'a envoyé une photo, une événement, sa femme et ses enfants, et il m'a dit… tu vois le plus petit ben il aimerait bien jouer au ballon… alors je l'avais… pendant un an je ne lui ai pas répondu et puis au bout d'un an je lui ai dit « tu sais que j'aime pas qu'on me réclame », hein, « tu sais que j'aime pas qu'on me réclame » Pfff, et puis comme un idiot je lui ai envoyé deux ballons.

Jules, 65 ans, Randonnée, ayant participé à une randonnée avec un guide et l'ayant reçu chez lui au moment de sa venue en France

Plusieurs personnes souhaitent « donner » des choses en rentrant ou « envoyer » des objets, des cadeaux ou des revenus destinés à acheter certains cadeaux qui peuvent parfois être importants (comme une motocyclette) ou un radio cassette, dont le statut entre cadeau choisi, cadeau consenti ou charité est incertain pour les touristes. C'est ainsi qu'un couple de touristes s'étant impliqué dans des échanges avec des guides ayant presque le même âge, des goûts proches, et un désir d'accès au savoir hésitent à envoyer des livres qui ne leur coûteraient pas beaucoup mais impliqueraient de mauvaises habitudes et des sollicitations individuelles. De plus des objets qui peuvent attester d'un lien particulier pourraient être à nouveau rendus liquides par leurs partenaires et faire l'objet d'un marquage des monnaies qui entre en concurrence avec le désir d'authentification d'une relation singulière.

Cela implique donc de réaliser un travail de séparation de la qualité des relations et des échanges financiers en définissant des frontières entre les échanges acceptables pour entretenir les émotions et les sentiments, et ceux qui devraient être soumis à une autre logique. La manière dont se réalise cette séparation implique de faire référence à d'autres formes d'expériences et renseigne sur le statut donné à la relation par le touriste. Cette exigence de séparation entre relation intéressée et relation désintéressée peut aller à l'encontre d'autres manières d'envisager les liens entre amis.

Même si c'est un ami, bon, il y a des trucs, par exemple, payer un coup à boire, ça je l'ai fait ; quand le coup il est bu, il en reste rien, c'est partager un petit moment ensemble, voilà, c'est ; envoyer des photos ou des enveloppes timbrées, cela me gêne pas, hein, ce genre de choses, mais sinon, je n'ai pas envie, bon on verra comment ça se passera, mais je n'ai pas envie d'aider plus personnellement quelqu'un parce qu'il est mon ami et mon correspondant, et je pense qu'à ce niveau-là, je réagis un peu comme je réagis dans mon boulot à l'université.
Il y a des étudiants avec qui je sympathise, on va manger ensemble, on va boire un coup ensemble, on discute et tout ; n'empêche que tant qu'ils sont mes étudiants, au moment de les évaluer, je les évalue pareil que les autres, j'arrive à mettre la raison au service … des sentiments et des émotions, j'arrive à faire cela. Je pense que là c'est un peu pareil ; d'un côté, je serai très content si j'arrive à nouer des relations privilégiées avec certaines personnes, d'un autre côté, au niveau de l'aide, pour moi ce sera quelque chose de complètement différent, et je préfèrerai aider le village que mon ami ; je pense que ce sera comme ça que je réagirai ; mais je pense que personnellement, j'ai des facilités pour ça, j'ai, les autres voyageurs avaient beaucoup plus de mal à gérer ces choses-là que moi.

Jean-Marie, 35 ans, Séjour en village, maître de conférences

Des échanges individuels d'objets ou de monnaie ont lieu entre les touristes et les populations rencontrées. Ils ne rentrent que partiellement dans les cadres moraux du tourisme solidaire : s'ils traduisent la possibilité centrale d'un échange entre individus, cet échange est limité du fait du statut conféré aux membres des populations locales, qui peuvent plus difficilement prétendre au rang d'amis avec lesquels des échanges se font de manière désintéressée.

2.2.3. Faire perdre leur liquidité aux dons collectifs et préserver l'autonomie de décision

Néanmoins, le besoin d'en faire plus et d'attester le lien et l'empathie pour les personnes rencontrées peut plus facilement prendre une forme collective. Les touristes suivent une règle informelle de versement qui permet de redéfinir le lien et de sortir de son caractère contractuel et fixé à l'avance. Une enveloppe circule alors entre les touristes, sous l'initiative d'un ou de plusieurs touristes, comme cela peut se faire lors du départ d'un collègue, exerçant une forme de pression sociale. Ces pratiques peuvent conduire à revisiter la rémunération attendue par les travailleurs du tourisme et sont un lieu de réaffirmation symbolique du lien existant entre les accueillis et les accueillants, de la qualité de ce lien ou de la qualité du service fourni, qui sont difficiles à dissocier. Ce versement peut-être qualifié de don collectif

pour le développement - il est alors rendu moins liquide par un achat réalisé sur place ou par l'affirmation publique d'utilisation possible de l'argent par les touristes - ou de pourboire, plus liquide, qui peut être versé discrètement ou présenté de manière visible aux personnes impliquées dans l'activité touristique pour diffuser l'information à propos de la somme versée qui devient alors de notoriété publique.

Ces pratiques de « démarchandisation » de la relation rappelle aussi l'asymétrie des statuts et des pouvoirs d'achat, et elle peut être remise en cause par quelques travailleurs du tourisme qui mettent en avant leur fierté. Aux yeux des touristes, il ne s'agit pourtant plus de « charité » (réalisée auprès de malheureux) puisque ce transfert s'opère après quelques jours de connaissance, il s'agit d'un « cadeau et non pas d'un don » (réalisé auprès d'amis qu'ils ont envie d'aider, ce qui consacre l'évolution du type de lien entre les touristes et le guide ou la population locale). Pourtant, il est quasi systématique, ne se ferait évidemment pas sous cette forme dans un village français. Il est contraignant pour les receveurs puisqu'il est démonétarisé en étant destiné à un usage précis, et le caractère liquide de l'argent - destiné au cadeau - peut être source d'inquiétude pour les touristes. Dans l'exemple suivant, il s'agissait, suite à la visite de l'école, de payer des vêtements aux enfants. Dans le but de faire fonctionner l'artisanat local, les touristes ont décidé d'acheter les tissus sur des marchés et de payer les tailleurs. Ne pouvant eux-mêmes réaliser ces achats, ils font un transfert monétaire, en souhaitant pouvoir contrôler l'utilisation de ce transfert, sachant qu'ils auraient parfois plus confiance en d'autres personnes que dans les responsables officiels du programme.

> j'ai été un peu inquiet quand j'ai donné les 70 000 F CFA, ils les ont donnés au gérant ; première chose qu'il a fait, ça a été compter l'argent, et puis on s'est dit, mais que va devenir l'argent, parce que ça c'était vraiment de l'argent liquide, alors ils nous ont dit qu'ils nous enverraient des photos avec les enfants portant des costumes et tout, et puis il faudra que l'association fasse des contrôles à ce niveau là, parce que…ben oui, parce que si c'est le gérant qui se met l'argent dans sa poche, cela ne va pas.
>
> Jean Marie, 35 ans, Séjour en village

Cette volonté de contrôle - ici dans l'espoir que ce transfert soit « collectif » - est remplacée par la confiance dont témoigne un touriste dans cette situation où l'argent est certes considéré comme l'argent des touristes et sera dépensé comme tel - ce qui nécessite de tenir un cahier expliquant son utilisation - mais réapproprié sans que les touristes ne décident de son utilité.

Ils n'aiment pas beaucoup qu'on leur dise ce qu'il faut qu'ils fassent. Par exemple quand on leur a laissé une somme d'argent ou même des trucs qu'on leur laisse, des médicaments ou des fringues, c'est eux qui choisissent à qui les donner, c'est pas nous, nous on donne, nous on voudrait, on leur dit, on voudrait privilégier tel domaine ; après eux ils répartissent ; c'est leur problème ; on n'a pas le droit de s'immiscer dans leur dans leur euh… façon de faire. Alors nous on leur a laissé une bonne somme d'argent en plus de ce qu'on a payé pour le séjour et on a dit on voudrait bien que ce soit pour les éboueurs. Pour les gens qui s'occupent des ordures, quoi ; acheter des gants, acheter des pelles, enfin acheter ce qui leur faut. Bon, on verra, on y pensera et on verra ; on verra ; c'est pas à vous à décider. Et tout est détaillé, les médicaments qui leur restent, et c'est signé, devant nous, et on leur a laissé une enveloppe, bon, ici quand on fait un cadeau, on a l'habitude, l'enveloppe on la met dans la poche et on voit après, là non, là le chef a sorti l'enveloppe, a compté l'argent devant les 7 chefs de quartier, il a compté l'argent devant tout le monde, et là c'est net hein ; ah on a apprécié ça, il est dit tellement de mal de ces gens-là.

Giuseppe, 60 ans, Séjour en village

Les possibilités de proposer des idées de développement amenées par les touristes - qu'il s'agisse de tous petits projets symboliques ou d'idées plus poussées- doivent être canalisées par les membres de la population locale chargés de l'accueil du tourisme, ou par les accompagnateurs. Les touristes peuvent en effet chercher à trouver une place sur le territoire visité en plantant un arbres ou en apportant des graines dont ils prennent des photographies et utiliser leurs compétences et connaissances professionnelles pour proposer des idées et les faire valoir auprès des personnes rencontrées. Les touristes souhaitent partager leurs idées et peuvent avoir des compétences qu'ils souhaiteraient mettre au service du développement. Ces compétences sont parfois peu utilisables étant donné les infrastructures et les priorités locales ; ils sont contraints de constater l'inutilité de leurs compétences - du moins sur place - avec une certaine amertume. Les accueillants peuvent en même temps chercher à intégrer et reconnaître ces idées (ils peuvent aussi les écarter, mais la qualité de la relation dépend alors du tact dont ils décident de faire preuve) tout en les reformulant. Ils vont faire sentir aux touristes qu'ils sont décisionnaires et autonomes mais sont souvent poussés à néanmoins expliquer ces choix, et à préciser qu'ils souhaitent aller à leur rythme.

Des demandes peuvent éventuellement compliquer le travail des membres de la population locale : ce sont des initiatives ou des mises en place d'activités participatives, qui impliquent

parfois d'autres membres que ceux de l'équipe d'accueil et peuvent être compliquées à réaliser. La présence d'un accompagnateur français ou issu du pays mais non du village visité permet souvent de lisser ces difficultés. Il juge s'il est possible d'improviser une initiation à la poterie, une séance de tatouage ou une démonstration de la cuisson du pain sous le sable ; il est possible qu'il puisse plus facilement poser les limites que des membres des populations locales, plus impliqués dans les relations avec les autres membres du village et dans une relation de service où ils doivent satisfaire les demandes de singularisation des clients. Certaines de ces activités peuvent être tournées vers la réhabilitation des savoir-faire. Ainsi, dans le groupe observé par Nadège Chabloz, une touriste joue un rôle moteur pour faire réparer à la ville d'à côté le métier à tisser d'une tisserande financé avec une caisse collective constituée par les touristes, ce qui est accepté et réalisé, car les autres touristes du groupe l'acceptent. Cette attitude est par la suite critiquée par le guide, qui fait d'ailleurs part de ces critiques à la touriste. Ce guide revendique le fait d'avoir raison même s'il constate que la touriste n'est pas contente, en classant cette cliente dans la catégorie « des gens à problèmes ».

> Elle a demandé pourquoi le campement ne donnait pas de l'argent à la tisserande pour qu'elle répare son métier. Je lui ai expliqué que cela n'était pas possible, que si on utilise le bénéfice du campement pour réaliser quelque chose pour chaque individu du village, il n'y a pas une personne qui n'a pas quelque chose à réparer chez soi et que cette personne n'est jamais venue au campement pour expliquer son problème. Les gens ne peuvent pas passer de concession en concession pour demander s'il y a des choses à réparer. Elle n'est pas contente de ma réaction alors que dans la logique, elle n'a pas raison. Et puis elle a monopolisé tout le monde parce qu'elle avait envie de voir le tissage, alors que ce n'était pas le cas de tout le groupe. Et puis elle a dit à la dame [la tisserande] qu'elle allait acheter ce qu'elle avait tissé, et avant le départ, elle a dit qu'elle n'avait plus d'argent. C'est des gens à problèmes, il y en aura toujours. Il faut les gérer. (Entretien du 05/04/04 à Doudou). (Chabloz 2004a, 121)

Au total, les faits rapportés par les touristes révèlent des possibilités de cadrage par les accompagnateurs, ou des possibilités de résistance des guides, qui ont un savoir plus développé que celui des touristes dans le domaine en question et le font valoir, même s'ils se trouvent aussi en position de demander et d'accepter des conseils.

Nous avons analysé la manière dont s'opéraient les échanges d'objets et de revenus entre les touristes et les personnes participant à l'accueil des touristes. Nous avons montré, en nous appuyant sur l'approche des liens différenciés, comment la définition de la forme du lien et

des statuts des protagonistes de l'échange se réalisait à travers ces transferts. La qualification de ces échanges est surdéterminée par les asymétries de pouvoir d'achat et ces échanges constituent bien le lieu d'une symbolisation de cette asymétrie centrale dans la relation. Le statut de receveur de transfert des membres des populations locales est rappelé en particulier dans le cadre du refus des cadeaux individuels et de l'obligation de rendre des comptes à propos de l'utilisation des sommes versées. Nous avons montré l'importance, pour les voyagistes et certains touristes, de réinterpréter ces échanges à la lumière des cadres moraux du tourisme solidaire et de l'idéal d'une relation équitable, et les limites qui pouvaient alors être rappelées par les touristes. Ces limites peuvent infléchir les comportements et les normes de la relation d'accueil touristique. Une analyse de la manière dont les membres des populations locales qualifient ces échanges, les marquent et les utilisent complèterait utilement ce tableau. Nous pouvons néanmoins souligner que le pouvoir de définition de la situation et des versements qui s'y jouent est asymétrique, dans la mesure où la satisfaction du client joue un rôle important. Les membres de populations locales peuvent restaurer des formes d'autonomie de la définition de leur travail et de leurs rémunérations - qui dépendent en partie de leur accès aux clients et de leurs attentes par rapport à ces clients - en s'appuyant en particulier sur leurs compétences relationnelles et sur le contrôle d'information dont ne disposent pas les touristes. Les touristes sont parfois aussi renvoyés à leurs doutes, à leurs incertitudes, et ils sont loin de pouvoir imposer systématiquement leur définition de la situation. La dimension symbolique des transferts de revenus nous a permis d'interroger les significations attachées à la relation entre les touristes et leurs hôtes.

3. Découvrir l'autre et partager sa culture : authenticité et équité ?

Cette dimension se joue dans d'autres aspects du service qui prennent une forme relationnelle, liés à la prestation d'accueil et d'hébergement et à la découverte des cultures et savoir-faire locaux. Or une autre composante centrale de la relation entre touristes et population locale est que, par définition, le tourisme repose sur l'intérêt et le plaisir d'observer et de découvrir, en l'occurrence ici les populations locales. L'utilisation de l'appareil photographique, en particulier sans autorisation, est gênante parce qu'elle incarne une forme de domination. Elle peut opposer regardant et regardé, sujet et objet du regard, et peut s'avérer réifiante. En revanche, le regard et l'intérêt du touriste pour les personnes peuvent être au fondement d'une réhabilitation symbolique et d'une forme de reconnaissance d'une personne qui pourrait devenir le sujet de son observation. Le cœur du travail des populations rencontrées consiste alors à donner accès à leur culture et à leur vie quotidienne, et à une forme d'authenticité froide. Il peut y avoir une tension entre la quête d'authenticité et d'accès aux coulisses et l'établissement d'une certaine équité à propos de qui détient le pouvoir de délimiter les frontières de ce qui va être présenté.

De plus, la relation « d'égal à égal » est porteuse d'un principe de symétrie partielle Les membres des populations locales sont en position d'observer les touristes, même si les touristes ne sont pas chez eux et sont sortis de leur vie et de leur cadre quotidiens[206]. Or la symétrie de la démarche touristique (définie par le plaisir de la découverte de l'autre) n'est pas nécessairement partagée, même si les membres des populations visitées peuvent aussi trouver plaisir et intérêt à partager avec les touristes et à apprendre de leur présence. Pourtant, cet intérêt pour l'autre ne prend pas forcément la forme qui semblerait idéale de la « vraie rencontre », mettant face à face deux êtres humains faisant tomber les masques et mettant entre parenthèses les différences sociales.

Comment ces tensions sont-elles perçues par les touristes et comment ceux-ci redéfinissent-ils leurs attentes ? Après avoir analysé les attentes liées au service d'hébergement et de restauration, nous présenterons les cadres des échanges culturels et les interprétations qu'ils conduisent à développer. Nous pourrons alors théoriser le travail des accueillants en nous appuyant en particulier sur la comparaison avec les gîtes ruraux en France.

---

[206] De ce point de vue, ces relations sont bien différentes de relations de service où la personne qui réalise un service a accès au domicile au client, comme dans le cas du travail domestique ou de garde d'enfants, souvent réalisé par des populations nées dans certains pays visités par les touristes.

3.1. Relation chaude, relation froide : le plaisir de recevoir ?

3.1.1. Une relation « plus humaine » ?

Les structures de tourisme solidaire jouent sur le registre amical qui fait partie des qualités de leurs prestations. Elles mettent en avant le lien privilégié qu'elles entretiennent avec la « population » qui accueille : c'est une population « amie » auprès de laquelle l'association introduit les touristes, avec laquelle des liens et un travail en amont ont été établis depuis longtemps, sont réalisés dans la continuité et sont presque parfois d'ordre familial. Les partenaires sont connus et ont été sélectionnés parce qu'ils ont choisi d'accueillir les touristes ; ils ont aussi une expérience qui leur permet de comprendre les attentes des touristes. La préoccupation d'une juste rémunération et l'accompagnement de ces partenaires pour maîtriser l'activité touristique constituent des garanties supplémentaires de la qualité et de la chaleur de l'accueil réalisé.

C'est néanmoins, généralement la rareté de la venue des touristes qui peut aussi à leurs yeux constituer la meilleure garantie de la spontanéité et de la chaleur de l'accueil. L'idéal sous-jacent à cette chaleur, qui se profile dans les discours des touristes et de certains voyagistes fait référence à des pratiques de solidarité internationale et au caractère exceptionnel de la venue des touristes, et non aux compétences ou au professionnalisme des accueillants. La visite à des « populations locales » qui ne reçoivent que peu de groupes par an, qui semblent vivre cette réception comme un événement encore exceptionnel est une des formes la plus proche de la vraie rencontre pour de nombreux touristes solidaires. Il y a sans doute un travail de présentation de soi à destination des touristes qui est réalisé par les membres des groupes accueillants, mais il semble spontané et s'ajuste naturellement ici aux attentes des touristes, qui ont le sentiment d'apporter du réconfort aux personnes visitées et apprécient la chaleur et les fêtes réalisées à l'occasion de leur venue. Ils attribuent cette chaleur à la rareté de la venue des touristes qui constitue en même temps un événement et un espoir pour les projets de développement.

Les touristes vont parfois voir plusieurs groupes différents au cours d'un même circuit, et reçoivent des accueils qu'ils jugent différents en particulier en fonction de la « chaleur » du caractère « humain » de la relation, opposé à la « distance », au « business », et au côté « touriste ».

Lui : on avait quand même une relation avec eux.
Elle : plus humaine !
Lui : plus humaine, là on a l'impression d'être un peu à l'hôtel, on nous sert, et puis vous faites ça, on vous mène là, on vous mène là, et puis basta.
Elle : parce que c'est leur propre organisation…qui est comme ça (…) mais c'était quand même plus humain… euh… il y a un dialogue, c'était complètement autre chose ; là c'était on amène les touristes, on amène à l'aéroport, on vous amène sur l'île, l'île, voilà, il faut faire le tour de l'île, vous n'avez pas le droit de rentrer chez les gens, c'est tout à fait compréhensible, hein, on vous emmène sur une autre île où il y a des noix de coco, où donc, pour se baigner, on revient, voilà.. donc c'est plus…
Elle : c'est le côté touriste !
Lui : c'est le côté touriste… on est allé voir une autre île à côté, d'un autre village, c'était très froid.

Jennifer et Ghislain, 30 ans, découverte de plusieurs village ayant déjà réalisé quelques voyages organisés

Le travail touristique réalisé par les accueillants ne répond pas aux attentes relationnelles des touristes. Ces accueillants ne s'ajustent donc pas à ces attentes, qu'ils ne les aient pas identifiées, ne souhaitent pas y répondre ou n'aient pas développé le savoir-faire relationnel nécessaire pour cela. Le fait que cette attente ne soit pas remplie peut être réinterprété - parfois suite à des échanges avec l'accompagnateur de l'association - comme une manière de s'organiser cohérente avec le respect de l'autonomie des partenaires. Cette relative déception - tant qu'elle ne s'étend pas à tous les échanges possibles dans un cadre touristique - peut être vue à la lumière de leur capacité à accepter et à respecter la manière dont les hôtes définissent leur travail et en posent les limites.

L'idéal pour ces touristes consisterait dans des représentants des populations locales qui acceptent de « jouer le jeu » tout en maîtrisant leur travail. Ces personnes constituent des figures positives de « professionnels du tourisme ». Dans les entretiens se profile néanmoins l'opposition entre les non professionnels, qui ne reçoivent que peu de touristes, et donnent donc une autre signification à cette rencontre qu'un « simple » travail donnant lieu à une rémunération, et des personnes ayant routinisé l'accueil avec les touristes et proposant des rapports « froids et commerciaux ».

3.1.2. Faire la cuisine avec : éviter « du service et rien d'autre »

Les touristes sont désireux de sortir de la relation « commerciale », ce qui demande au travailleur d'intégrer et de maîtriser une contrainte supplémentaire s'il souhaite répondre aux attentes du touriste. Ils sont aussi désireux de sortir de la « relation de service ». Cela s'exprime en particulier lors des repas et lors du travail de préparation de la nourriture. Ce désir de sortir de la « relation de service » reflète à nouveau une préoccupation de ne pas « se faire servir » comme un roi, de ne pas se comporter en princesse, donc de sortir de l'état de client au service duquel l'autre se met. L'inversion de la situation de service permet aussi de se distinguer en tant que touriste, en réussissant à établir un lien plus spécifique avec les autres, qui peut aussi permettre de singulariser les liens et d'accéder aux coulisses du travail domestique, en l'occurrence aux cuisines.

Les voyagistes soulignent la nécessité de désamorcer l'asymétrie liée à la relation de service, qui peut être interprétée par les touristes comme un acte de soumission, sans doute plus incontournable si le pays visité est lié au passé colonial français. Des accompagnateurs et des touristes se posent la question de la relation de domination liée à la prestation d'une relation de service, qui peut être à la source de la création d'un sentiment de culpabilité chez les touristes[207]. Cette perception de la relation de service comme l'expression d'une relation de domination peut sembler au voyagiste incontournable mais inappropriée.

> « Et puis au bout d'un moment ces liens secrets, cette amitié très forte se crée, et au bout d'un moment… Au bout de trois jours, quatre jours, et c'est là qu'arrive le malaise le quatrième jour, à la fois physique, à la fois je te dis cette communauté, mais c'est aussi ce miroir que je t'ai dit, qu'ils se prennent en pleine gueule. Et c'est vrai que nous on a des préjugés à la con qui sont noirs blancs, le noir va servir le blanc et ainsi de suite, tu vois des choses comme cela, même moi, je suis encore dans ça ; mais je me force à dépasser cela, parce que je me dis que non. Parce que ce n'est pas ce qu'ils ont en tête simplement, mais les gens qui viennent pour la première fois ils ne peuvent pas dépasser cela et ils en souffrent. »
>
> (Sébastien, FE7, accompagnateur de séjours en village).

[207] Le sentiment de culpabilité et la peur de la domination liés au caractère de la relation de service ne posent pas le même problème aux touristes américains, qui définissent différemment la qualité du service relationnel, et ne posent pas non plus problème à tous les touristes solidaires.

Une brochure rappelle que « chacun est fier de faire découvrir sa vie et son pays et le service n'est pas vécu comme un état d'infériorité mais comme un don de soi pour le plaisir de ses hôtes » (extrait de la brochure d'un voyagiste, novembre 2012).

Dans l'extrait d'entretien suivant, le « service » est opposé au fait « d'être tous ensemble » de « vivre avec eux », et est lié au « et puis rien d'autre ». L'accueil chez l'habitant, souvent moins confortable ou de moins bon standing qu'à l'hôtel, peut permettre de réduire les coûts de la prestation et d'apporter des revenus supplémentaires à des populations excentrées. Il permet au touriste d'avoir un accès à une partie de la vie quotidienne, à savoir le lieu d'habitation de membres de la population locale. Cet élément d'authenticité froide doit souvent être compensé par une authenticité chaude liée au plaisir du partage pour répondre aux attentes du touriste.

Moi : et à chaque fois vous dormiez chez des personnes qui vous accueillaient…

Lui : oui, ça allait de deux à trois nuits, parfois quatre

Elle : par contre, c'était beaucoup du service, on était un petit peu embêté, parce qu'on voyait ça, on se disait, on va chez des gens, on sera bien, on sera tous ensemble, avec des péruviens, on voyait ça un peu… de façon idéaliste

Lui : on leur donnera un coup de main à faire la vaisselle, à… (…) ils te servaient à table, à manger, euh… ils débarrassent, ils ne mangent pas en même temps que toi ; nous ce qu'on aurait aimé, c'est pouvoir discuter avec eux, je ne sais pas si c'est être français, le fait de discuter à table avec les gens, mais…

Elle : on pensait vivre avec eux… mais là c'était vraiment pas ça, quoi ; on arrivait, on mettait les pieds sous la table, on nous servait on débarrassait et puis rien d'autre

Jennifer et Ghislain, 30 ans, Découverte de plusieurs villages

Il est intéressant de noter que cette logique de l'inversion, qui consiste à faire la cuisine avec les personnes chargées de l'accueil touristique est souvent symbolique avant tout. Elle résiste mal à un réel partage du travail de préparation des repas ou d'installation des campements sur la durée, car les touristes apprécient d'être en vacances et d'être déchargés de tâches qu'ils prennent en charge au quotidien, d'autant plus qu'ils ont payé une prestation qui reste assez coûteuse et dont les travailleurs perçoivent une juste rémunération (Cauvin Verner 2009). Pour chercher à alléger leur travail, les guides peuvent alors s'appuyer sur des moqueries

soulignant la paresse des touristes qui, après avoir aidé deux soirs de suite, attendent de se faire servir.

3.1.3 Un service d'hébergement qui s'accompagne d'une meilleure connaissance de l'autre ou un accès aux coulisses et aux modes de vie permis par le service d'hébergement ?

Le risque d'un service trop froid est aussi présent dans le cas de l'accueil chez l'habitant en France. Dans le cas des Gîtes de France, une règle imposée par le label est le partage du repas entre les hôtes payants et les propriétaires qui accueillent chez eux. « Les propriétaires doivent se faire respecter en montrant que tout n'est pas permis aux hôtes payants, et en même temps ils doivent assouplir les règles explicites pour favoriser la convivialité » (Giraud 2007, 26). Il y a évidemment mise en place de frontières entre l'espace domestique et l'espace privé, de règles d'utilisation des parties communes et de respect de certains horaires pour préserver la vie privée et les horaires des accueillants ; ces frontières peuvent être légèrement décalées en vertu de la convivialité. Les échanges ont aussi lieu avec des touristes qui ressentent le besoin de se confier aux personnes tenant le gîte qui sont plus dans une position d'écoute. On peut néanmoins considérer que les contraintes de création de convivialité sont plus fortes dans certaines prestations de tourisme solidaire que dans ces gîtes. Les touristes sacralisent sans doute plus la possibilité d'assouplir les règles et d'aller derrières les coulisses, le statut qu'ils confèrent aux membres des populations rend plus impératif le besoin d'inverser les rôles et de mettre en question la relation de service, les codes culturels à propos de ce qui se fait ou ne se fait pas sont moins évidemment partagées. Les touristes sont prêts à émettre des souhaits qu'ils n'émettraient sans doute pas dans le cadre de chambres d'hôtes chez l'habitant : faire la vaisselle, cuisiner avec, entrer dans la cuisine, participer aux tâches agricoles.

Il est sans doute aussi possible d'analyser cette différence en soulignant qu'un séjour en gîte rural en France, malgré le discours commercial qui souligne qu'il s'agit de « recevoir le touriste en ami », est sans doute plus souvent acheté comme un hébergement dont le rapport qualité-prix est facilement comparé avec d'autres hébergements. L'accès aux populations locales lointaines, en allant dormir dans les villages ou dans les familles, n'est généralement pas présenté comme un hébergement à moindre coût mais plus comme un accès rare à des populations peu accessibles, facilité par les liens noués par les intermédiaires. Cette rareté peut infléchir la valeur et les significations attribuées par les touristes aux différentes dimensions de la prestation (nourriture, hébergement, accès à des modes de vie différents, convivialité) et ses attentes. Cela comprend un risque plus fort de domination symbolique et

de réification par le touriste ; elle peut rendre le travail de l'accueillant encore plus difficile, d'autant plus qu'il dispose de moins de cadres communs d'interprétation des situations avec les touristes que les responsables de chambres d'hôtes.

La possibilité pour les touristes d'accéder aux coulisses confère dans les entretiens une qualité supplémentaire à la relation. Elle peut être liée à la qualité de la relation, mais aussi au contexte - séjour long dans une maison individuelle - ou à un événement – le départ de l'homme de la maison. Par exemple, une touriste mangeait normalement avec l'homme dans une pièce séparée des femmes et des enfants, dans une pièce destinée aux repas, et regrettait de ne pas manger avec les femmes qui restaient généralement en retrait. L'absence du père de famille risque de la laisser manger seule et conduit les femmes à l'inviter à venir manger en cuisine. Cela lui permet « d'entrer » plus chez les gens dans le registre domestique. Certaines frontières sont maintenues, et les touristes restent parfois dans des tentes ou des concessions au sein du village, que ce soit pour des questions de préservation de la vie privée, ou pour éviter de rendre visibles des différences de goûts ou de normes d'hygiène qui peuvent nuire à la spontanéité de la relation en cas de commensalité, ou pour respecter le statut donné par les membres des populations locales aux touristes.

3.1.4. Les risques de l'intrusion et du voyeurisme : « On ne savait pas si on gênait ou pas »

Si entrer dans la vie des gens est un but poursuivi par les touristes, il peut se confronter au respect de l'autre dont les touristes souhaitent faire preuve, et, dans certaines situations, le touriste sent qu'il n'est pas légitime ou qu'il se montre intrusif et profite de sa situation. La position du touriste crée alors une situation où l'autre est réifié, et une forme de gêne. Le sentiment de gêne peut alors être exprimé à travers la catégorie du voyeurisme, qui implique pour les touristes de porter un jugement à propos de la manière dont les personnes dont elles souhaitent accéder à certaines dimensions de la vie quotidienne perçoivent les touristes.

Si cette tentation est grande, des signes produits par les accueillants peuvent dissuader les touristes d'aller plus loin. Pourtant, la touriste suivante exprime la peur que cette possibilité de protection de son espace privé ne tienne plus à l'attitude des touristes qu'à la possibilité qu'a la femme dont elle parle de s'affirmer. Elle préfère rester à distance, entretenir une relation de service matériel et éviter de trop demander pour le service relationnel et la création de convivialité afin de ne pas être intrusive.

Mais par rapport à des personnes qui nous recevaient, par exemple, ben, je pense qu'elle était dans son rôle d'auberge, quoi, et puis nous on était dans notre rôle de touriste… et puis, je crois que c'est bien comme ça….

Vous n'avez pas cherché à sortir de ce rôle…

Si, par exemple, j'ai cherché à … à voir l'intérieur de sa maison, à aller chez elle, mais bon… je me suis rendue compte que… que ce n'était pas ce qu'elle recherchait; elle tenait au contraire à protéger sa maison. Elle n'avait pas du tout envie qu'on rentre dans sa maison… (…) il y en a sans doute qui auraient insisté et qui auraient réussi à entrer, mais cela pose problème.

Julie, 50 ans, Randonnée

Souhaiter entrer dans une maison pour voir le quotidien des gens semblerait en grande partie absurde, déplacé ou dérangeant dans un village français, mais semble plus normal dans ce cas. Ce désir d'aller chez les gens est largement partagé, son interprétation n'est pas consensuelle. Lors d'un débat sur le tourisme équitable, cette évidence était remise en question par un touriste, jeune actif, ayant réalisé une randonnée en tout petit groupe (4 personnes avec le guide). Il m'a expliqué, lors d'un entretien ultérieur, être choqué par le manque de recul des autres touristes qu'il jugeait très intrusifs, mais surtout inquiété par le fait qu'ils ne se posaient pas la question de savoir comment cette volonté d'aller chez les gens était perçue. Il était lui-même confronté à une incertitude qu'il souhaitait voir précisée par le voyagiste.

Est-ce qu'il ne serait pas possible… Là monsieur parlait du problème d'être à douze, il est vrai qu'il est dur de rentrer à douze chez des gens. Vous pourriez pas non plus avoir ce recul là d'essayer de savoir, l'image qu'a le voyage, le groupe, dans la population locale. Un petit peu ce travail là. La population locale… quelle était la vision qu'ils avaient de la démarche enfin… du groupe, du voyage quoi… si est ce que ça les mettait en valeur, ou est-ce que cela posait le problème de se dire : douze personnes, arriver dans un village comme ça, c'est mal perçu

Arnaud, 28 ans, soirée de voyageurs dans une association, débats sur le tourisme équitable

Ces débats sur l'intrusion et le voyeurisme se posent régulièrement, comme si c'était aux touristes de poser les limites et que les membres des populations visitées n'étaient pas en mesure de les poser eux-mêmes. Le contact avec les gens sans voyeurisme relève d'un art de

l'approche, qui peut être acquis suite à des expériences touristiques et permet de mesurer ce qu'il est possible d'échanger. L'extrait suivant nous décrit l'art d'éviter le voyeurisme.

Donc je n'étais pas voyeur, parce que j'ai pris des habitudes en voyageant à pas être voyeur ; c'est pas parce que je passe sur la route et que je vois une maison que je vais rentrer ; je ne vais pas être comme ça, c'est plutôt, prendre contact au fur et à mesure, si je suis lâché dans la nature, c'est plutôt demander à quelqu'un, tiens, est-ce que je peux me nourrir, prendre de l'eau, et au fil d'une question assez anodine, je dirais, pas de poser des questions indiscrètes, mais de voir, de regarder ce que font les gens ; eux ils vont engager une discussion pour savoir d'où je viens etc. A ce moment-là, moi je vais leur poser une question, et je vais leur poser le même type de question, je ne vais pas leur demander d'où ils viennent, puisque je suis chez eux, mais j'entends par là que, je sais pas, poser des questions éventuellement, voir un peu comment ils vivent…

Paul, 52 ans, Découverte plusieurs villages, ayant voyagé pour des raisons professionnelles, puis engagé par la suite dans l'association.

Pourtant, dans le cas où les personnes croisées posent des limites, les touristes peuvent se trouver étonnés, blessés ou désemparés. Dans certains cas, cette curiosité humaniste –et la collecte de souvenirs qui permet de la célébrer- est mise à mal par la coopération extrêmement limitée ou par le simple refus de l'intrusion des membres de la population locale. Ces impressions sont étroitement liées à l'authenticité chaude qui se dégage de la relation, mais peuvent avoir un effet sur le sentiment général, en posant clairement des limites à la possibilité de franchir et de dépasser les barrières sociales et culturelles, ce qui est au fondement des prestations de tourisme solidaire.

Il va y avoir un problème, parce que le fait qu'il n'y ait plus d'hommes dans les villages, on peut plus rencontrer les gens… les femmes. On a vraiment poussé Ahmed à aller au village et aller rencontrer les gens et on a vraiment vu les femmes qui se sauvaient. Pourtant on était cinq plus Ahmed et… dans le village où on est allé là, bon on avait traversé tout le village en regardant un peu les maisons () en plus bon c'est un village (qui avait) été bombardé à un moment par…le Front Polisario donc il y avait pas mal de maisons à moitié détruites, donc on s'était regroupés sur un côté de la rue et on a vu arriver une jeune femme qui venait chercher de l'eau. Eh bien quand elle nous a vus, au lieu de… bon elle venait et son chemin c'était de passer… dans la rue où on était. Ostensiblement elle a fait un grand détour.

Jacques, 47 ans, Randonnée, engagé dans l'association

Or les touristes se posent aussi des questions à propos des effets culturels (ou des « impacts ») de leur venue. Comment la peur des impacts culturels du développement touristique est-elle appréhendée par les touristes ?

3.2. Spontané ou organisé ? Le « plaisir » de partager sa culture ou la nécessité de la vendre et de s'exposer aux touristes ?

3.2.1. Un peu bizarre ou « ôthentique » ?

Un idéal partagé par de nombreux touristes est de participer à des fêtes ou à des événements qui auraient eu lieu même s'ils n'avaient pas été là. C'est ainsi que la référence est le modèle de la spontanéité et du plaisir partagé et non celui du professionnel qui arrive à organiser des moments conviviaux grâce à son expérience. C'est ainsi que des touristes insistent sur le plaisir ou l'intérêt d'avoir été là au bon moment et d'avoir pu assister à certains événements (le carnaval, une cérémonie de passage à l'âge adulte d'une femme, l'enterrement d'une personne importante dans un village visité). Plane alors la question du voyeurisme et du caractère intrusif de leur présence. Pourtant, ils participent parfois à des événements dont ils pensent avoir été à l'origine et à propos desquels ils se demandent s'ils ont été organisés pour eux. Plane alors le spectre de la « folklorisation » et de « l'inauthenticité », écarté à l'aide du plaisir que prennent les accueillants à ces événements ou d'une forme de respect pour l'effort qu'ils ont réalisé pour l'organiser.

> Ce qui était très agréable, c'est qu'on était en contact direct avec la famille, avec les enfants, euh… on était très peu nombreux, en tout petit groupe (…) et la femme du guide qui tient le gîte nous faisait à manger ; c'était déjà une relation très proche, et puis on a assisté à une fête aussi. Enfin, ils ont fait une fête parce qu'il y avait euh… ils étaient en train de construire une maison, et puis il y avait… je pense que dans le groupe il y avait une personne à qui on voulait témoigner euh… à qui les gens là-bas voulaient témoigner une certaine reconnaissance parce que, enfin je n'ai… j'ai pas bien compris pourquoi… mais en tous cas on a assisté à une fête et c'était pas folklorique, c'était vraiment du… du ressenti et de «l' ôthentique » (met un accent pour marquer sa distance avec cette catégorie), comme dirait l'autre.
>
> Lucie, 47 ans, Randonnée, touriste ayant réalisé de nombreux voyage en indépendante

Dans ce premier entretien, le doute n'est pas exprimé quant au caractère authentique de la fête qui a eu lieu, mais une justification attestant de la nécessité de la fête est mise en avant, et s'accompagne d'une certaine prise de distance avec cette recherche de l'authentique dont

l'importance est déniée. Pourtant, cette justification semble peu précise, mais cette imprécision ne met pas en danger le jugement d'authenticité.

> C'était assez curieux comme soirée, parce qu'on sentait bien qu'ils faisaient ça pour nous et euh… c'était assez curieux, c'était assez bizarre…(silence) en même temps, ils s'amusaient… mais aussi un peu bizarre, parce que ça faisait …un peu… …voilà, ça faisait un peu représentation de nos fêtes, voilà nos fêtes nous comment ça se passe euh… c'est pas comme si on était arrivé dans une fête qui avait vraiment lieu et qu'on arrivait là. Et voilà, c'était pour nous, en fait c'était pour nous montrer un peu comment c'était, tu vois, donc, du coup c'était… c'était un peu bizarre, moi j'ai trouvé…ben c'était super touchant de faire cela, mais aussi … c'est rigolo.
>
> Jenny, 30 ans, Randonnée

Ici, la situation est un peu différente : une gêne diffuse est ressentie, mais ce sont des mots nuancés, presque euphémisés, qui sont utilisés pour décrire la gêne (curieux, bizarre) qui accompagne le sentiment d'auto-mise en scène des personnes par elles-mêmes. Pourtant, la personne compense cette gêne évidente en s'appuyant sur l'intention, (touchante), et le fait que c'était quand même « rigolo ». Elle a donc accepté de jouer le jeu de cette fête sans en être totalement dupe, mais en mettant son malaise entre parenthèses. Elle se réfère implicitement au modèle de l'authenticité émergente, puisque la fête a bien eu lieu et elle a bien pris un sens pour les personnes la réalisant, même si elle a été réalisée à destination des touristes.

Ce type d'interprétation peut être mobilisé à plusieurs reprises. Lors d'une journée de présentation organisée par une association à l'occasion de la venue d'un guide malien en France, le responsable de l'association demande à ce qu'un bilan soit établi sur les aspects positifs mais aussi les points à améliorer de la prestation. Plusieurs touristes prennent alors la parole. Il est intéressant de noter que l'essentiel des remarques porte sur la durée des différents séjours et du temps accordé aux différentes activités. Pourtant, l'extrait suivant porte sur l'appréciation de danses dogons et sur les éléments mobilisés pour évaluer la « sincérité » de ces danses. Il traduit d'abord un certain malaise du responsable de l'association à propos des danses réalisées sur commande, laissant d'ailleurs planer une incertitude sur la manière dont la décision à propos de ces danses a été prise. Elle semble en effet plus liée à la réponse individuelle du guide à une demande des touristes qui ne cadre pas nécessairement avec le regard touristique promu par l'association.

Responsable de l'association : Disons que c'est quelque chose qui est fait pour vous… cela n'est pas quelque chose de spontané. C'est quelque chose qu'on met pas dans la brochure … mais qui bon … qu'on fait si les gens nous le demandent… donc vous nous l'avez demandé, c'est quelque chose qu'on a fait, et visiblement vous avez été très contents.

Voyageuse : oui… parce que, c'est fait sur commande, c'est sûr, mais c'est… enfin, je ne sais pas comment dire, mais il y avait un commentaire qui était très intéressant à la fin par le chef de groupe, enfin je ne sais pas comment on l'appelle, on n'avait pas l'impression justement que c'était un truc commercial, on appuie sur un bouton, et puis… il y avait beaucoup de convivialité.

Responsable de l'association : c'est vrai que nous on le fait pas, justement, parce qu'on craint la folklorisation en fait. Ce sont des questions que l'on peut se poser dans ce genre de chose, (…) il ne faut surtout pas tomber dans la folklorisation d'une culture, une culture qui soit une mauvaise soupe servie à des touristes… comme ça peut se faire dans certains hôtels… bon après… après c'est vrai qu'on fait confiance à Lamyne, justement, pour essayer que ça se passe un peu différemment. Enfin différemment…

Voyageur : non, on n'avait pas du tout l'impression qu'on a un…

Voyageuse : et puis on les sent heureux…

Responsable de l'association : C'est justement là que c'est intéressant ce que vous nous dites, parce que euh un problème serait que l'on tombe dans ces travers, et là, par ce témoignage… de toutes façons, si c'est du surfait, si c'est du commercial, je pense que vous avez assez d'expérience pour le ressentir…

- on n'avait pas cette impression là… je crois… ils étaient contents de nous le donner…

- oui, on sentait que cela venait d'eux… que c'était un besoin presque de leur part

- ils étaient dedans

Réunion de touristes d'une association à propos d'un voyage au Mali, mai 2003

Les touristes s'appuient sur plusieurs éléments pour forger ensemble l'impression de la sincérité des danses. Ce jugement mobilise l'authenticité froide, en faisant référence au commentaire fait au moment de la réalisation de la danse. Cette authenticité froide est renforcée par une authenticité chaude : le sentiment du plaisir ressenti et exprimé par les

danseurs est central (il y avait beaucoup de convivialité, on les sent heureux). La conviction attachée à ce plaisir va jusqu'à l'inversion de l'interprétation de la situation initiale (on passe de la « commande » au « besoin de leur part »). Ces impressions sont sans doute confortées par le discours d'une personne identifiée comme le chef, mais aussi par la certitude que la qualité de la relation du guide avec les touristes est transférée aux touristes eux-mêmes. En fait, le critère implicite est qu'ils étaient « dedans », autrement dit qu'ils ne vivaient pas la situation uniquement comme une représentation pour les touristes, mais qu'ils lui conféraient aussi un sens. Ce qui doit alors être évité n'est pas la mise en scène ou la rémunération de la danse, qui est évidente même si elle n'est pas mise en avant, mais la folklorisation des danseurs. Cette question se pose sans doute plus pour des danseurs maliens réalisant des prestations pour des touristes occidentaux que pour des artistes réalisant une prestation face à des spectateurs venus au théâtre. On peut sans doute expliquer cela par une double incertitude : une certaine incompétence des touristes qui connaissent mal les critères permettant de juger de la qualité des représentations et des danses, et des doutes … Des doutes à propos du professionnalisme des accueillants.

3.2.2. Un accueil formalisé et sans plaisir est-il plus authentique et plus équitable ?

Il existe d'autres moyens d'écarter la peur de la folklorisation. Certaines situations fortement ritualisées, qui relèveraient assez clairement de l'authenticité mise en scène, nécessitent peut-être d'autres réassurances. Dans ce cas, la ritualisation s'oppose de manière évidente à la spontanéité, au plaisir de partager avec des touristes, mais pas à l'authenticité. Le caractère rébarbatif pour le touriste peut être présenté comme un gage de l'absence de mise en scène à son intention, même si ce gage ne relève pas de l'authenticité chaude. La mobilisation de personnages importants du village contribue à réaffirmer pour les touristes le statut d'invités ayant une certaine importance, accueillis officiellement par le village, mais peut créer une asymétrie troublante, comme si les touristes venant dans un village en France étaient accueillis par des notables.

ça, c'est le premier jour, quand on arrive, il y a un accueil qui se fait, et qui se fait comme cela; souvent, il est très protocolaire ; parce que encore une fois, on n'a pas voulu induire une façon de recevoir ; donc parce que c'est que comme cela chez eux, c'est des fois tellement protocolaire que cela fait presque peur ; parce que quand on reçoit les gens du deuxième village, quand les gens du deuxième village nous reçoivent, ce sont les anciens, et les anciens ont une façon de se présenter au Maroc époustouflante… C'est en rangée d'oignons, tu vois, et on arrive, et on salue le premier, on salue le deuxième, il se présente, il dit qui il est… Et à la queue leu leu comme ça on se présente, et on ne peut pas faire autrement, on ne peut pas déroger à ça ; c'est une volonté qu'ils ont de se présenter, de faire ça de façon très officielle, très conventionnelle, et on le fait.

Fabien, FE3

Souligner que les accueillants font des danses ou un accueil ritualisé de leur propre volonté et qu'ils sont maîtres de la situation permet de rendre acceptables ou plus faciles certaines situations pour les touristes. En effet, un accueil codifié et routinisé peut aussi renvoyer à une mise en scène conventionnelle réalisée pour l'arrivée des touristes qui confirme leur statut d'étrangers et de touristes. Un touriste particulièrement sensible à la mise en scène de l'authenticité semble ainsi accepter la possibilité de désamorcer cette dernière grâce à la confiance qu'il a dans l'accompagnateur. Cet accompagnateur affiche un souci très fort d'évitement de toute forme de domination symbolique avec ses partenaires, et assure qu'il a eu un échange avec son partenaire à ce propos.

Je pense qu'il y avait le débat sur le risque de folklorisation, parce que celui-là, je pense qu'il est un peu inévitable; le tourisme solidaire, son but, c'est d'apporter des revenus complémentaires parce que des communautés qui ne gagnent pas grand-chose vont avoir de nouvelles sources de revenus grâce au tourisme, et puis elles vont aussi faire connaître leur culture comme cela, donc c'est bien a priori, mais il y a un risque, la dérive c'est qu'elles exploitent trop ce filon et qu'elles en perdent leur culture…c'est facile à imaginer, quoi, donc il faut… par rapport à ça, le tourisme solidaire, il faut qu'il trouve un équilibre qui est pas facile à trouver ; et forcément, quand on arrive chez une des trois communautés qu'on va voir, là, au Panama, d'abord, ils sont tout nus, quasiment, ensuite, quand ils arrivent, il y a un orchestre avec des petits tambours, des choses comme ça, bon euh… euh.. (sourire gêné) ; c'est sympa, hein, on apprécie, mais on ne sait pas trop, surtout si on a un petit peu voyagé, on ne sait pas trop si c'est parce qu'ils sont contents, ou parce que c'est le folklore qui veut

ça, et qu'ils savent que les touristes aiment bien ça, donc euh… Ils en rajoutent un peu (sourire), on ne sait pas s'ils en rajoutent un peu ou quoi, et c'est là où notamment, moi c'est un peu ce que je m'étais demandé, et Fabien nous avait répondu non, non, vous inquiétez pas, il en avait déjà parlé avec la communauté, en lui disant : quand on arrive, à chaque fois, ce n'est pas la peine de faire votre petit cinéma en gros, et en fait que non, c'était pas du tout du cinéma, c'était pas du tout du surfait, c'était comme ça quoi, ça… la tradition, ça aurait été quelqu'un d'autre qui débarquait, ça aurait été ça, quoi, donc voilà, donc c'était quelque chose d'intéressant… ce qu'on peut se dire c'est que la folklorisation elle est quand même certainement moindre avec les gens qui organisent le tourisme dans le cas du tourisme solidaire, parce que a priori, il y a une volonté de respect, alors que ça serait des agences de tourisme classique qui cherchent à en donner pour leur argent à leur client, là, il y aurait un risque beaucoup plus fort.

Christian, 32 ans, Découverte plusieurs villages, ayant vécu deux ans en Afrique comme volontaire international et ayant une pratique du voyage, impliqué par la suite dans l'association

Il est possible d'analyser aussi cette acceptation comme une forme d'expression de respect des partenaires et de leur présentation de la situation, et peut-être du désir des personnes accueillant les touristes de définir la situation sans se voir imposer les formes de convivialité qui seraient les plus appréciées par les touristes. L'ouverture d'esprit et le respect peuvent alors pousser à respecter la manière dont des groupes ont décidé de vendre leur culture et de définir ce qu'ils acceptent de partager avec les touristes. L'accompagnateur ayant réalisé cette justification auprès de Bruno m'expliquait qu'il avait lui-même peur de la folklorisation, en particulier à cause du contexte : d'après lui, l'accès aux touristes était une des seules ressources de ce groupe. Il se posait des questions à propos de ses capacités à perdurer et les espoirs de survie de ce groupe se situaient en particulier dans une notoriété accrue et dans l'accès de certains de ses membres aux diplômes officiels et à une légitimité plus forte.

3.2.3. Réagir aux différences culturelles

Pourtant, la question des effets du tourisme sur la culture se pose aussi à propos des différences culturelles et des formes de domination symbolique qui s'y exercent. Lors de ces rencontres, les travailleurs du tourisme peuvent entendre des remarques potentiellement blessantes des touristes et sont susceptibles de se trouver soumis explicitement à leur jugement ou à leur demande de justifications. Ces jugements risquent de créer un malaise parmi les autres touristes, mais constituent aussi un espace où ils peuvent se sentir plus en

empathie avec les personnes visitées en se désolidarisant des touristes les ayant formulés. Les travailleurs du tourisme ne comprennent initialement pas toujours d'ailleurs pourquoi les touristes semblent ne pas s'apprécier les uns les autres et peuvent se montrer si critiques les uns à l'égard des autres.

> Voilà, moi, ma question, par rapport au monde arabe, c'est le manque de minutie, et le manque d'organisation (…) soudain, il y en a un enfant qui arrive, j'ai compté… onze cicatrices sur la tête. Et bien là, je me suis dit il y a quelque chose qui ne va pas…parce que cela voulait dire que les gamins ils tombaient ! Mais pourquoi les parents n'ont pas fait des chemins plats ?
>
> Justine, 72 ans, Randonnée, suivant par ailleurs des cours à l'université de tous les savoirs à propos du monde arabe.

Par ailleurs, le fait que des touristes du groupe tiennent des propos racistes ou émettent des remarques sur la manière de prendre soin des enfants met en danger la solidarité communicative.

> Est-ce qu'il y a des situations que tu as trouvées gênantes, des situations ou tu t'es trouvée un peu mal à l'aise ?
>
> Le seul moment où je me suis sentie mal à l'aise, c'est quand les Blanches ont dit des conneries, ah ben, tu dis, grave, ah ben j'ai dit, j'en ai une qui parlait de l'adoption avec l'accompagnateur, je ne sais pas comment c'est venu, mais il y en a une qui dit, mais bon entre adopter un petit Noir et un chien, et ben je préfèrerais prendre un chien… Elle a dit ça à un Noir, quand même !
>
> Et l'accompagnateur, comment il a réagi ?
>
> Il est devenu blanc ! ça blanchit un Noir, hein, il est devenu blême, que des trucs comme ça ; souvent, t'entends des trucs comme ; quand même ils pourraient les moucher… Ah tous ces gamins qui toussent qui mouchent.
>
> Georgette, 65 ans, Séjour en village, ayant déploré la mauvaise ambiance du groupe.

Certaines questions semblent d'emblée assez évidemment décalées par rapport aux normes généralement partagées par les touristes solidaires (en particulier la mise à l'écart de jugements évolutionnistes ou racistes). D'autres fois, le fait de retenir ses questions ou

d'assumer l'échange d'idées, en particulier à propos de certains sujets peut s'avérer moins consensuel. Cela est en particulier le cas à propos de questions afférentes à l'idéal démocratique et égalitaire dont les touristes sont généralement porteurs. Ces tensions s'expriment par exemple à propos de questions en lien avec le rôle des femmes, la possibilité de tous de participer aux décisions collectives, voire les hiérarchies existantes ou les modalités d'exercice de l'autorité. Des questions qui ne sont pas posées parce qu'elles sonneraient comme un jugement ou une critique, comme si on prenait des photos à propos de sujets que les autres ne souhaitent pas aborder ou partager, des touristes réalisant une forme d'autocensure. Ce qui est en jeu est l'impression de l'image que le touriste envoie aux membres des populations visitées, et les éléments qui, selon le touriste, pourraient mettre en danger cette image.

> Par rapport à la place de la femme, j'ai senti que je ne pouvais pas me permettre de poser les questions, il y a le barrage de la langue, que c'était pas le moment de poser des questions, même lorsqu'on était entre femmes, il y avait des moments où je ne me permettais pas de poser des questions, j'étais incapable. Prendre des photos, par exemple, là j'étais incapable de prendre des photos, j'ai pas pu prendre une seule photo… euh… dans les maisons, aussi, je faisais attention à respecter… dans le respect des traditions, de ce qui se faisait là-bas, pour pas avoir l'impression de débarquer, justement, avec mes gros souliers et ça c'était important pour moi…
>
> Bénédicte, 27 ans, Découverte plusieurs villages

Par ailleurs, une autre touriste refuse tout jugement, pour des raisons de nécessité de critiquer d'abord son propre pays –ne pas se poser en donneuse de jugement- mais aussi pour des raisons d'efficacité et pour ne pas renforcer la peur et la distance.

Et puis moi j'étais assez surprise. Je me demande au nom de quoi, quoi, il y a, je pense… je pense qu'en France on est loin de… en termes de conditions des femmes, j'estime qu'on n'a pas de leçon à donner aux autres (..) ça a plutôt tendance à renforcer le processus, renforcer la peur que euh, de l'Occident et de la libéralisation des femmes, je pense que ça va plutôt dans l'autre sens

Moi : la peur de l'Occident, vous l'avez déjà sentie pendant vos voyages ?

Elle : ben je pense que Brahim , quand il voit des femmes comme ça, qui crient dans tous les sens à la liberté des femmes, et ben, ça doit lui faire peur hein, je crois qu'il doit avoir d'autant plus envie de garder sa femme chez lui, hein ; c'est évident ça…

Julie, 50 ans, Randonnée

D'autres touristes en revanche n'hésitent pas à provoquer de manière quasi rituelle, d'une manière qui peut servir à affirmer leur différence, voire une forme de supériorité, dans une perspective évolutionniste.

Jules : sur ses relations avec, avec les femmes, comme il juge les femmes, comment il travaille, oui, oui, je le provoque à fond… oui, parce qu'il est vraiment euh…(silence) Je pense qu'il a la mentalité que nous devions avoir nous les hommes il y a quelques dizaines d'années… les hommes sur les femmes… ils l'ont et ils en bénéficient. C'est un petit peu ambigu, hein… c'est qu'ils sont bien d'accord de discuter égal à égal avec une femme… sauf si c'est la leur ; si c'est la leur, on la met de côté hein… alors pourquoi… tout le… tout le passé qui est difficile à… qui est difficile à passer hein…

Moi : et comment il réagit quand vous les provoquez comme ça ?

Jules : oh il… il se bloque… il accepte, il accepte, il accepte la discussion ; mais enfin… ça changera rien, ça changera rien à…sa façon de penser…

Jules, 65 ans, Randonnée

Ces réactions des touristes permettent donc de dégager un autre aspect du travail relationnel que doit réaliser le guide. Il est exposé à certains débats ou à certains jugements, qu'il peut accepter en esquivant, à propos desquels il peut débattre sans mettre en cause l'authenticité chaude de la relation. Il peut aussi se montrer beaucoup plus sec et froid, ce qui met en danger

la qualité de la prestation et la satisfaction des touristes, sachant que les touristes ayant payé d'avance sont assez fortement dépendants du guide. Ces réactions dépendent aussi de la présence d'un accompagnateur pouvant jouer le rôle de médiateur, dans le cas où le guide ou des membres de la population locale réagissent de manière trop confrontante.

3.2.4. Etre solidaire en donnant des conseils pour améliorer l'accueil ?

Les touristes contribuent à la formation de l'expérience touristique des accueillants : cette expérience est appréciée par les membres des populations locales cherchant à renforcer la qualité de leur accueil et leurs capacités de recrutement de clients. En plus d'une formation initiale (parfois théorisée dans de petites brochures ou dans des sessions de formation), le contact régulier avec les touristes permet d'appréhender leurs attentes et d'apprendre à anticiper leurs réactions, et de dresser des typologies de touristes qui organisent l'activité. Cette formation conduit parfois à mieux comprendre des attitudes initialement jugées intolérables, à y faire face ou à décider de s'y opposer, mais aussi parfois à désacraliser l'image des touristes en connaissant mieux leurs fragilités et leurs défauts. Cette expérience peut se forger avec une présence plus ou moins forte des voyagistes français et de leurs cadres : des accompagnateurs ou des guides peuvent faciliter cet ajustement, en proposant des réinterprétations des attentes et des besoins des touristes au fil des situations, et en redéfinissant des situations pour les touristes tout en soulignant les problèmes possibles à leurs partenaires. Enfin, l'utilisation des questionnaires de satisfaction permet d'évaluer à distance la qualité de la prestation et de repréciser certaines attentes. Les voyagistes contribuent à mettre l'accent sur les attentes qui leur semblent légitimes et celles qui le semblent moins, à la lumière de leurs normes de la pratique touristique.

Pourtant, en plus de leur présence, de leur réaction et de leur réponse aux questionnaires de satisfaction, les touristes peuvent donner leur avis en situation et réaliser des retours directs aux accueillants. Ils y sont parfois directement ou indirectement incités, dans un but d'amélioration des prestations. Ils sont dans une position ambiguë : ils doivent en même temps « ne pas se comporter en consommateurs» (ne pas se mettre en position d'exiger ou d'avoir des attentes qui seraient décalées et illégitimes) et être des « consommateurs engagés » (contribuer au soutien et au travail de leurs partenaires). Ils peuvent le faire de manière tranchée dans certains cas, comme nous l'avons vu plus haut à propos des commissions et des rencontres achetées, quand il s'agit de questions d'honnêteté ou de qualité relationnelle, mais hésitent parfois face au conflit ou au malaise relationnel qui s'ensuit. Ils peuvent parfois émettre des critiques à propos de la diversité et de la qualité des repas.

Certaines exigences semblent « normales » à certains touristes, en particulier pour permettre aux personnes d'améliorer leur prestation et d'attirer un plus grand nombre de touristes sans leur « mentir », et « déraisonnables » à d'autres, car elles feraient sentir aux personnes en face que leur accueil n'est pas à la hauteur et demanderaient une forme de luxe décalé par rapport à la vie quotidienne des personnes.

Ces avis émis par les touristes peuvent donner lieu à des critiques croisées entre les touristes à propos de ce qu'il est possible d'exiger ou non, en termes de confort, de nourriture et d'activités. Dans ces avis se jouent aussi leur ouverture d'esprit, leur capacité d'adaptation, mais aussi des jugements indirects sur les modes de vie des personnes visitées. Ces prises de parole peuvent prendre différentes formes selon les organisations. Certaines organisations en font un moment clé du séjour, dans lequel un bilan collectif et public du déroulement du séjour, incitant les touristes à donner leur avis, est prévu. Ces bilans publics imposent un moment d'expression publique pensé comme démocratique et constituent un contexte particulier d'ajustement entre les attentes des touristes et la prestation, durant lesquels peuvent se développer des stratégies de contrôle de l'information et se redéfinir les normes de ce qu'il est ou non possible de divulguer publiquement. Les membres de l'équipe d'accueil ont le pouvoir de contrôler les réunions d'évaluation de la prestation, censées permettre un « bilan » entre touristes et accueillants à propos de l'équipe d'accueil, susceptible de créer un sentiment de malaise et de confiscation de la parole chez les touristes (Chabloz 2007).

Les touristes sont parfois en position de donner leur avis « pour aider », tout en décidant eux-mêmes quel avis est pertinent ou non à donner. Ils peuvent exprimer cet avis en se considérant comme des consommateurs ayant des attentes qui doivent être légitimement remplies ou le garder pour éviter des complications et une dégradation des relations et de la qualité de la prestation. Ils peuvent aussi prendre la position du consommateur participant au développement d'un projet touristique et n'étant pas à l'aise dans le rôle d'un consommateur exigeant un rapport qualité-prix. Ils s'imposent alors de garder certains avis par peur de blesser un interlocuteur fragile, mais doivent en partager d'autres pour soutenir le développement des produits touristiques. Ces avis peuvent être utiles, écoutés avec une certaine distance, contestés, ou rendus inaudibles par les accueillants. Ils peuvent en effet voir certaines possibilités de donner leur avis fermées par des membres de l'équipe accueillante alors que cet avis a officiellement été sollicité pour les mettre en position de participants à un projet de développement touristique. Cette fermeture peut donner lieu à des réinterprétations de la situation influencées par les cadres du tourisme solidaire. La prise en compte des avis peut conduire un touriste désireux d'aider par ses conseils à redéfinir son rôle : une personne

dont l'avis n'est pas pertinent mais qui est écoutée et avec laquelle un échange a lieu, un touriste floué à qui la possibilité d'expression est déniée, une personne n'ayant pas respecté l'autonomie et la différence culturelles des personnes accueillant, un client qui se prendrait pour le roi et ferait preuve de difficultés d'adaptation. Le travail le plus réussi consiste sans doute à faire preuve d'écoute par rapport à ces conseils, même si ceux-ci peuvent être ressentis comme l'expression d'une domination symbolique difficilement tolérable en expliquant pourquoi ils peuvent ou ne peuvent pas être pris en compte. Cela demande une forte maîtrise du travail de communication et de gestion des impressions du touriste. Il reste de toute façon aux touristes une dernière modalité d'expression à travers des questionnaires de satisfaction, utilisés par la suite de manière plus ou moins sélective par les voyagistes. Il est précisé dans la grille de l'ATES que les partenaires des voyagistes doivent avoir accès aux questionnaires de satisfaction des touristes.

La présence des touristes et leurs avis peuvent d'ailleurs être mobilisés de manière plus ou moins intentionnelle et explicite par des ONG ou des acteurs locaux pour faire évoluer des pratiques culinaires, d'hygiène, et des gestes quotidiens, en mobilisant l'argument de l'accès au marché touristique. « En organisant le rapport au corps et à l'environnement, les messages de santé publique rationalisent l'espace domestique et normalisent les comportements des hôtes. Par un effet miroir, les pratiques supposées des touristes deviennent un peu plus que nécessaires au quotidien des hôtes. Ainsi, sous couvert d'accueillir le mieux possible le touriste, Helvetas et Kcbta tendent à changer les catégories de pensée et les pratiques locales dans leur ensemble. (…) Alors que l'association s'attache, par son programme de développement, à « l'autonomisation des populations locales », elle se pose, au travers du manuel, en éducateur» (Pabion-Mouriès 2012). Elles peuvent donc contribuer à une forme de diffusion de normes afférentes aux pratiques quotidiennes, dans la mesure où ces normes trouvent un relais parmi des acteurs souhaitant aussi les diffuser parmi les « hôtes ». C'est sans doute autant sous cet aspect que se jouent les contributions du tourisme au changement social, plus que dans la dimension de la folklorisation. Il convient plus d'analyser ces éléments de changement social dans des dynamiques de transformations plus large que d'emblée comme des « impacts »[208] (Anne Doquet 2010).

Les changements culturels liés à la possible « folklorisation », qui ont directement un effet sur l'authenticité perçue des prestations, sont au centre des débats à propos des effets du tourisme sur les populations locales. Ceux liés à l'hygiène, à l'organisation domestique et aux projets

[208] Nous avons développé ce point théorique en introduction.

financés avec les reversements collectifs sont plutôt liés au développement (et non au tourisme) et sont perçus comme positifs. Dans les deux cas, les questionnements et les doutes soulevés peuvent être renvoyés à « l'autonomie » de décision des « populations locales » dans ce domaine et à leur possibilité d'affirmer leurs choix. Pourtant, de nombreux touristes constatent finalement la relative marginalité de l'activité touristique par rapport à des dynamiques sociales plus larges qui peuvent influencer les pratiques et les conditions de vie de personnes rencontrées.

3.3. Théoriser le travail du guide et des membres de la population locale

Le travail des accueillants consiste donc non seulement à veiller au bien-être des touristes en donnant accès à des services de restauration ou d'hébergement et à leur culture. Nous allons nous demander dans quelle mesure il est possible d'assimiler le travail réalisé par les personnes tenant des gîtes ruraux à celui des membres des populations locales accueillant des touristes solidaires. Dans les deux cas, la participation à la prestation touristique ne se limite donc pas à un spectacle mis en scène ni à un service d'hébergement. L'implication personnelle et émotionnelle dans la relation de service contribue à produire l'authenticité et la chaleur de la relation. Il importe pour le touriste que la relation n'apparaisse pas uniquement comme le produit d'un travail, mais aussi comme le produit d'une expression sincère de soi et d'expériences constituées hors du travail touristique. Dans les deux cas, l'hébergement ou l'activité touristique ne devrait pas constituer l'activité principale de ces « accueillants ».

Il semble pourtant en effet assez juste de souligner que les touristes ne vont pas chercher la même chose dans un gîte rural et dans un village africain. Est-ce parce que les touristes qui vont là-bas vont à la recherche de l'autre pour « sa différence » et que cette différence risquerait d'être mise en danger par la fréquentation des touristes ? Que les cultures des personnes visitées seraient plus « fragiles » face au tourisme ? Cette grille d'interprétation est souvent spontanément mobilisée lors de conférences ou débats. Elle correspond d'ailleurs bien à tous les aspects d'une quête d'authenticité liée à la construction de l'autre comme prémoderne. Pourtant, il ne s'agit pas uniquement de contact avec une forme de prémodernité construite en opposition avec le monde moderne. La valeur des prestations de tourisme solidaire et équitable réside aussi dans la possibilité d'abolir temporairement les frontières sociales et les différences et d'établir un lien de solidarité en créant un espace d'échange. Les deux dimensions de la prestation touristique (service d'hébergement et de restauration d'une part, expression sincère de soi et de sa culture d'autre part) ne sont alors pas hiérarchisées de la même manière par les touristes lors des deux achats. Cette différence de hiérarchisation

s'accompagne de la tendance à naturaliser des éléments du travail de l'autre dans le cadre des prestations de tourisme solidaire et à chercher à aller voir derrière les coulisses. La différence d'espace géographique a un autre effet : la différence plus nette des conditions d'existence, la plus grande difficulté à situer l'autre rencontré dans un espace social différent et une identité touristique qui n'est pas nécessairement fondée sur une identité professionnelle en outre à des modalités différentes d'inscription de la relation dans la durée.

3.3.1. Le travail de présentation de soi du guide : une figure de soi « marchandisée »

Un guide organisant des tours en Alaska en qualité indigène, formé par dix ans de pratique touristique, souligne sa conviction que cela n'est pas important s'il oublie une partie des informations à donner, ou si un lieu dans lequel il devait amener les touristes n'est pas visité. Ce qui est important c'est que les touristes payent pour le voir et que si les touristes l'apprécient, il a bien fait son travail » (Bunten 2005). En toute rigueur, cela n'est pas la rencontre avec l'autre, mais la réalisation d'une prestation composite comprenant les déplacements, l'hébergement, la nourriture et le service de guidage qui est vendue. Le cœur de la prestation réside bien dans la possibilité de la rencontre de l'autre, dont la principale qualité est d'être un membre de la population locale : « Le développement d'une figure de soi marchandisée est une stratégie qu'utilisent les travailleurs du tourisme culturel pour gérer et contrôler leur produit - à savoir eux-mêmes. D'une part, les guides doivent se conformer aux standards industriels et répondre aux attentes des touristes. D'autre part, les guides cherchent à se présenter d'une manière qui correspond à leur expérience vécue et pas toujours au regard touristique. S'il y a trop de conformité forcée dans le travail, le travailleur du tourisme est réifié et aliéné. Néanmoins, si le travailleur du tourisme fait preuve de trop de résistance dans ses interactions avec ses clients, il ne fera pas un bon travail. » (Bunten 2008). Le discours qui entoure la vente de la prestation souligne la qualité des rencontres et la promet indirectement. Elle ne la vend néanmoins pas contractuellement. L'idée même d'acheter explicitement la possibilité de rencontrer un autre lointain semble choquante à de nombreuses personnes : la rencontre est en effet quelque chose qui ne s'achète pas, mais s'obtient en surcroît et permet une forme de confirmation pour le touriste. Elle dépend de l'attitude de chacun et ne peut pas être contractuelle. C'est finalement le travail d'intermédiation de la rencontre qui est acheté.

Le notion de la « figure de soi marchandisée » peut s'appliquer aussi aux propriétaires de gîtes ruraux, qui sont « censés jouer leur propre rôle » lors d'un accueil à la ferme placé sous le signe de la convivialité. Le leitmotiv de cet accueil consiste à « recevoir le touriste en ami » (Giraud 2007). Les personnes travaillant dans le cadre du tourisme solidaire sont aussi

confrontées à la question de la gestion des impressions des touristes et doivent généralement se débrouiller pour que leurs « hôtes » sauvent la face. L'accueil à la ferme consiste à recevoir le « touriste en ami ». Mais les touristes payent-ils pour l'hébergement ou pour le voir ? Ils jouent le rôle de propriétaires de la ferme offrant l'hospitalité. Ils peuvent sans doute parfois à jouer aux yeux des hôtes le rôle de paysans au mode de vie différent, parfois difficile, incarnant aux yeux de certains hôtes une authenticité. Ils acceptent néanmoins mal que leurs hôtes aient une image d'eux trop folklorique ou typique et peuvent réagir fortement à des remarques allant dans ce sens. « Même dans ces situations sociales très inégales d'un point de vue culturel, les propriétaires ont suffisamment de ressources pour se jouer des hôtes payants en leur en remontrant en matière de modernité : ils ne sont en effet pas seulement définis par leur identité touristique, mais se pensent dans notre enquête comme des agriculteurs, donc porteurs d'une certaine identité professionnelle et sociale » (Giraud 2007, 19). Est-il toujours fondé d'opposer une identité touristique et une identité professionnelle et sociale ? Dans le cas des gîtes ruraux, les deux identités sont étroitement mêlées, l'identité construite sous le regard du touriste peut s'appuyer sur une identité professionnelle, même si elle comporte le risque de réduire cette identité à une différence de modes de vie.

Dans le cas du tourisme solidaire, cette identité dépend aussi des identités préexistantes mobilisables au cours de la rencontre. Comment se construire une identité professionnelle ou sociale partagée avec ou présentée au touriste, dans la mesure où cette possibilité de rencontre est au cœur de la prestation ? Or l'identité des populations locales est construite lors de la mise en tourisme en s'appuyant sur la quête d'authenticité (comme un ailleurs construit en opposition), même si elle ne se limite pas à l'identification de traits culturels stéréotypés et figés[209]. En revanche, elle est construite de manière surdéterminée par la différence de modes de vie et des conditions d'existence. La qualité de la « relation » est indissociable des qualités attachées aux modes de vie des populations rencontrées, qui contribuent à définir la valeur de cette relation. Ces caractéristiques des membres de la population locale ne relèvent pourtant pas principalement de compétences professionnelles incorporées dans l'activité touristique ou dans d'autres activités. Elles peuvent aussi provenir de certaines des propriétés sociales qui peuvent être attribuées - de manière variable selon les touristes - aux membres des populations locales. Il y a ainsi une naturalisation d'un aspect de la valeur du travail produit. Il semble donc que la prestation de populations locales qui incarnent des modes de vie est plus difficilement pensée par les touristes comme un travail - ce qu'elle n'est d'ailleurs pas

[209] Cf. chapitre 4.

toujours - que les prestations des aubergistes ou des acteurs. Les propriétés valorisables des personnes rencontrées sont étroitement liées à leur appartenance sociale mais rendues accessibles en grande partie grâce à leur expérience de l'activité touristique. Tout se passe comme si la déconnexion de ces personnes d'un travail qui les enracine dans les contraintes quotidiennes et leur mode de vie dépréciait leur valeur touristique, alors que l'expérience touristique accumulée et leur capacité à comprendre les attentes touristiques accroissaient leurs savoir-faire relationnels. Ces deux éléments (ancrage dans les modes de vie et savoir faire relationnels touristiques) peuvent parfois être pensés comme incompatibles par des touristes qui cherchent à aller derrière les coulisses et préfèrent rencontrer des « non professionnels » du tourisme. Cette difficulté est en particulier liée à la différence des conditions de vie et d'accès aux revenus et peut conduire à penser cette forme d'expression de soi comme une production contrainte de signes attendus par les touristes. Une maîtrise des savoir-faire relationnels par les accueillants accroît leur maîtrise de l'activité touristique et leur capacité à définir la relation et ses limites. Elle peut permettre une meilleure adaptation des populations d'accueil aux différentes réactions des touristes, ou au contraire placer le touriste dans une plus grande situation d'incertitude par rapport au caractère sincère de la rencontre, limitant alors sa possibilité d'éprouver ses capacités d'adaptation et d'ouverture.

3.3.2. Jeu en profondeur ou conformisme ?

La rencontre au cœur de la prestation pose donc la question de la manière dont les membres de la population locale s'ajustent aux attentes du touriste et dont les touristes s'ajustent à ce que leur proposent les travailleurs du tourisme. Les guides, accompagnateurs et certains membres des populations locales participent à un travail de mise en conformité de leur activité avec les attentes du touriste. Ici, les standards auxquels les membres des populations locales doivent s'adapter ne sont pas des standards « industriels » mais des standards de la relation d'échange valorisée par les voyagistes, qui doivent rester relativement ouverts. Cette mise en conformité ouvre néanmoins une possibilité d'expression identitaire, même si cette possibilité est contrainte par certaines attentes des touristes façonnées par des stéréotypes préexistants. Cette relative indétermination fait partie des qualités de la prestation, elle reste néanmoins soumise à une autre qualité liée au maintien d'une forme de sincérité et de plaisir de la relation et une limitation de l'incertitude à ce sujet.

Une partie de l'incertitude des touristes porte sur l'implication émotionnelle des membres de la population locale et sur leur interprétation de la relation. Il est en effet possible d'analyser le travail touristique non seulement comme un travail de gestion des impressions, mais aussi

comme un travail qui implique une gestion des émotions, en différenciant plusieurs manières de « jouer son rôle ». « Un acteur qui joue le rôle du roi Lear peut s'acquitter de sa tâche de deux façons. Cet acteur, qui aurait été formé par l'école britannique, pourrait se concentrer sur son attitude extérieure, et développer une myriade d'expressions infimes correspondant à la sensation de peur et d'indignation impuissante du roi Lear. » Il s'agit du type de jeu sur lequel Goffman établit sa théorie. Cet autre acteur, adhérant pour sa part à l'école américaine ou à la méthode Stanislavsky, pourrait se guider sur ses souvenirs et ses sentiments personnels de manière à susciter les expressions correspondantes. Nous pourrions donner le nom de « jeu superficiel» à la première technique et de « jeu en profondeur » à la seconde. Goffman n'arrive pas à distinguer la première de la seconde, ce qui a pour effet de masquer l'importance du « jeu en profondeur », nous laissant avec l'impression que les facteurs sociaux n'infiltrent que la « surface de peau sociale», les apparences extérieures de l'individu, ce qu'il essaie de montrer » (Hochschild 2003, 9).

Certains touristes se demandent si le travail des accueillants s'est accompagné d'un « jeu superficiel » ou d'un « jeu en profondeur », s'ils ont produit une image contrôlée sur commande ou se sont impliqués dans la relation. Des touristes attendent parfois en effet des personnes rencontrées non pas uniquement qu'elles jouent le rôle qui leur a été attribué - ce rôle pouvant par ailleurs faire l'objet de multiples définitions - mais, d'une certaine manière, qu'elles s'impliquent dans la relation sans tenir un rôle trop nettement défini. Ils souhaitent partager des émotions avec les personnes rencontrées. En s'impliquant dans la relation, tout se passe comme si elles donnaient plus accès à leur vie, qu'elles renoncent alors à cacher, et donc comme si elles offraient un accès aux coulisses désirées par le touriste. Cela peut sembler paradoxal car ce malaise face au jeu superficiel qui s'accompagne d'une peur de la mise en tourisme, peut se résoudre pour les touristes dans la conviction du plaisir que les membres des populations locales ont à l'échange et à la rencontre.

Une relation trop froide du service touristique conduit certains touristes à des déceptions (cela est quand même un peu touristique), néanmoins marquées par la compréhension (mais nous respectons leur choix). Cela peut parfois d'ailleurs s'accompagner pour certains touristes d'une acceptation contrainte de formes d'expressions. La prestation touristique peut aussi être le lieu d'une expression d'émotions ou de gestion des impressions du touriste non conformes aux attentes en terme de chaleur humaine. Elles seraient parfois moins acceptée venant d'autres professionnels mais peuvent dégrader la qualité du service (agacement des membres des populations locales attribuées à leur fierté, jeu sur la culpabilité du touriste, refus de produire certaines prestations pourtant prévues). Elles peuvent parfois être intégrées au prix

d'un travail d'interprétation et de l'hésitation de certains touristes à se comporter « comme des consommateurs », mais ont sans doute un effet sur la notoriété des voyagistes.

Arlie R Hochschild fait l'hypothèse que l'implication dans le travail émotionnel dépend de la position sociale du travailleur, en terme de prestige mais surtout de rémunération (Hochschild 2003). Certains emplois peu valorisés d'aide à domicile conduiraient à un rapport au travail qui favoriserait le détachement et conduirait à percevoir le jeu en profondeur beaucoup moins comme une partie de soi que comme une partie de l'emploi. Le rapport au travail touristique, mais aussi au prestige qu'il peut avoir et aux rémunérations auxquelles il donne lieu est à éclairer à la lumière des différents espaces sociaux locaux. C'est sans doute aussi en partie à cause de cela que certains touristes préfèrent ne pas avoir affaire à des « professionnels » du tourisme, mais à des populations locales. Le « plaisir » que les personnes ont à faire ce travail et à accueillir les touristes est central pour les touristes. Il est parfois explicitement attribué par les voyagistes non seulement à la qualité de la relation qu'ils entretiennent en amont avec leurs partenaires, mais aussi à la garantie d'une bonne rémunération et du respect du travail fourni.

3.3.3. Répartition du travail, gestion des impressions et équipe d'accueil

La résolution de ces tensions dépend aussi de la répartition et de la séparation des rôles entre les participants à l'activité touristique et de la négociation constante de cette répartition. Ces rôles tiennent à l'incarnation de la « population locale », au service d'hébergement et restauration, travail communicationnel et interprétatif. La réalisation de ces différentes activités contribue à la production de l'authenticité chaude et de l'authenticité froide. Le travail communicationnel est rendu d'autant plus important que les touristes se trouvent dans un environnement qu'ils ne connaissent pas dans lequel ils peuvent avoir des difficultés à trouver leurs repères. Le service d'hébergement et de restauration est à analyser à la lumière d'une perte d'autonomie des touristes pour se nourrir et pour se déplacer par rapport à la situation qu'ils vivraient en France, qui induit des réactions différentes de celles qui peuvent exister en gîte. Il y a alors une forme d'accueil collectif. Les personnes responsables de cet accueil doivent doser leur implication personnelle et négocier leur interprétation de la situation. L'essentiel du travail communicatif est réalisé par l'équipe des guides, et l'accompagnateur français s'il est présent.

Les séjours peuvent être « accompagnés » par des membres de l'association qui ont une bonne relation avec les personnes responsables de l'accueil sur place ou par des habitants

d'une ville du pays, qui prennent sur place un rôle décrit de la manière suivante par un responsable d'une association : « L'interface entre le groupe de voyageurs et le village ; donc une sorte d'intermédiaire ; pas du tout quelqu'un qui remplace les guides ; ce n'est pas lui l'accompagnateur qui doit présenter le village ou organiser le séjour, il est là avec les voyageurs et il est leur interlocuteur pour différents problèmes de relations ; donc c'est un élément très important de la relation entre les voyageurs et le village. » (François, président d'une association de l'ATES). Les voyagistes font des choix différents à propos de cette répartition du travail, en fonction de la manière dont ils perçoivent leur travail d'intermédiation. Un intermédiaire commercial va choisir un guide maîtrisant déjà son activité, un intermédiaire de développement va avoir tendance à faire appel à un accompagnateur habitant dans le pays mais impliqué dans l'association, un intermédiaire de la rencontre va plutôt avoir tendance à accompagner lui-même.[210]

Quelles sont ces différentes dimensions du rôle du guide ou de l'accompagnateur, qu'il habite dans le pays ou en France ? Il a tout d'abord un rôle de référence, à propos de ce qui se fait ou non, à propos de la possibilité de prendre des photos, de l'attitude souhaitable des touristes, et peut permettre de maintenir les normes prescrites par les structures. Plusieurs touristes se réfèrent à l'accompagnateur à propos de ce qu'il est bon de faire. Il peut aussi favoriser des mises en contact propices aux rencontres et chercher à en favoriser ou limiter les possibilités. Il joue aussi un rôle de leader pour rythmer l'activité. Surtout, il donne des clés d'interprétation des situations qui se présentent aux touristes. Ces interprétations sont fréquemment évoquées lors des entretiens. Enfin, il cherche à gérer les possibles situations de crise qui peuvent avoir lieu : fragilités de certains touristes, problèmes d'entente au sein du groupe, méfiance soudaine envers des personnes qui contribuent à l'accueil des touristes, doutes quant à la légitimité de leur présence dans un lieu. Evidemment, il n'est pas seul à prendre en charge ces tâches. Et les touristes peuvent parfois chercher à les prendre eux-mêmes en charge : réaffirmation des normes touristiques, proposition d'interprétation des situations, attention à l'ambiance au sein du groupe, participation à l'organisation et au suivi d'une forme d'emploi du temps.

Les différents acteurs ne sont pas similaires aux yeux des touristes, sans doute parce qu'ils pondèrent de manière différente deux propriétés : leur capacité à donner accès aux qualités des « populations locales » (en les incarnant ou en ayant crée un lien spécifique avec elles) et leur capacité à proposer des interprétations des situations. L'attribution de ces propriétés par

[210] Cf. Chapitre 4.

les touristes à une personne ou à une autre est fortement variable. L'existence de divergences d'interprétation entre les travailleurs du tourisme peut s'avérer enrichissante mais laisse aussi plus place au doute et à l'incertitude. Il peut arriver aussi que des personnes chargées de l'accueil mobilisent les touristes et émettent des critiques par rapport à l'organisation portant sur les conditions de travail, la rémunération ou l'apport au développement. Il serait intéressant d'étudier la manière dont s'exerce le pouvoir de définition et d'interprétation des situations en réalisant une observation directe, mais aussi sa prise en compte dans la modification des pratiques des voyagistes.

Les touristes pourront soulever plusieurs questions ou faire part de préoccupations de manière directe et sans gêne avec des accompagnateurs vivant en France, participant en France à la vie associative et associés à la partie française du voyagiste. Inversement, cet accompagnateur n'est pas dans la même position que les populations locales. Certains membres des opérateurs m'ont expliqué qu'ils préféraient accompagner parce que leurs partenaires avaient des difficultés à poser certaines limites. Ils le font également pour rassurer les touristes. Les touristes se trouvent dans une situation de dépendance par rapport aux travailleurs du tourisme d'autant plus grande s'il n'y a pas d'accompagnateur : aussi bien pour la réalisation des activités que pour l'accès à la vie des gens, pour des questions pratiques, ou pour la création d'une relation chaleureuse avec les membres de la population locale.

3.4. Inscrire le lien de solidarité dans la durée

Les émotions éprouvées pendant l'expérience touristique poussent parfois le touriste à réaliser au retour des activités d'interprétation et de maintien du lien avec l'autre[211]. Le jugement à propos de la rencontre et de son caractère authentique et solidaire peut être inscrit dans la durée. Au retour, il est fréquent de réévaluer certaines expériences et de s'interroger sur le sens à donner à cette rencontre qui pourrait sembler constituer une illusion de rencontre ou créer un malaise pour quelques touristes si elle n'est pas entretenue dans la durée. Les critères de réciprocité et de continuité sont en partie délégués à l'association et pris en charge collectivement. L'éventuelle forme que peut prendre le lien, s'il est entretenu, influence aussi les interactions touristiques et s'inscrit dans des cadres moraux similaires. Avec la distance

[211] Nous avons traité la manière dont l'expérience touristique s'inscrivait dans des temporalités au retour, nous nous intéressons ici sur les formes possible que peuvent prendre les relations entre touriste et membres des populations locales. La plupart des touristes ne cherchent pas à maintenir ces relations et se contentent de contacts épisodiques avec l'association. L'analyse des touristes qui maintiennent des liens est néanmoins révélatrice de la forme qu'ils peuvent prendre.

géographique, les rencontres se transforment en souvenirs et ne s'appuient plus sur les réalités tangibles lors du face-à-face et sur les redéfinitions qu'elle peut engendrer.

3.4.1. Entretenir un lien dans la durée : devenir amis ?

Ces échanges laissent-ils ouverte la possibilité d'une éventuelle une relation d'amitié, puisqu'il s'agit de recevoir le touriste en ami ? Dans le cas des gîtes en France, il y a certes un travail d'euphémisation de la relation marchande, mais « le sens donné à une interaction entre hôtes payants et accueillants peut se modifier progressivement » ; et les hôtes et les touristes peuvent choisir de faire évoluer cette relation vers de l'amitié (Giraud 2007, 31).

Les hôtes ne se contentent pas de produire un jeu superficiel de gestion des impressions et la définition du lien entre les touristes et les hôtes ne se limite pas à l'euphémisation de la relation marchande. Son inscription dans la temporalité peut la conduire à évoluer. Les touristes font parfois référence à la possibilité de devenir « amis », à travers une prise de position critique, car ce terme est souvent utilisé par les touristes, les voyagistes ou par les guides. Pour certains, le but n'est pas de « devenir amis » avec des personnes du bout du monde qui ont des modes de vie complètement différents ou ils trouvent « honteux » de vouloir devenir amis avec des personnes qui n'ont jamais été rencontrées avant. D'autres disent que les personnes qui donnent leur adresse sont en train de se faire avoir. Beaucoup reviennent avec la conviction d'avoir des « amis » au bout du monde, même si ces amis sont différents de leurs « amis » en France.

Les relations entre membres de la population locale et touristes ne suivent pas les mêmes règles qu'une relation entre tenants de chambre d'hôte et touristes ; elles sont à la fois plus chargées d'émotion, plus improbables. Cette relation est en effet définie a priori comme une relation entre des malheureux et des réparateurs de malheurs ; dans le même temps, elle est beaucoup plus soumise aux normes de la convivialité que cette relation puisque son premier objet est la rencontre et non l'aide et les membres des populations locales ne doivent pas être ouvertement définis par leurs besoins. Pour éclairer ce point, nous pouvons nous appuyer sur la remarque suivante à propos de l'amitié : « Si l'on se défend généralement d'être « intéressé » dans la relation, ou d'attendre que les services ou les attentions soient rendus, il n'en reste pas moins que la réciprocité, qui fonctionne sur le principe d'une égalité postulée, est dans doute l'une des bases implicites de l'amitié. Ce caractère instrumental n'est pas en contradiction avec l'affectivité qui est généralement mise en avant dans l'amitié, comme le souligne Robert Payne. L'important, c'est surtout le fait de pouvoir supposer que les échanges soient égalitaires. » (Bidart 1997, 233). L'affectivité peut être très forte pour certains touristes

au regard des qualités qu'ils attribuent aux membres de la population locale. Comparée aux autres liens sociaux , l'amitié est caractérisée par des valeurs de liberté et d'autonomie. Cette relation peut parfois prendre une valeur d'exception.

L'affirmation d'être « reçu en ami » reflète le désir de mettre en place une relation d'égal à égal. Ce désir est renforcé mais aussi inéluctablement contrarié par la différence incontournable de conditions de vie et de cadres culturels. Cette différence infléchit la signification accordée à cette relation et la mobilisation d'interprétations, posant la question du caractère instrumental de la relation et de la signification de la relation d'amitié. Certains touristes voudraient pouvoir continuer à échanger des nouvelles, des informations, sans être considérés comme des bienfaiteurs réduits à leur pouvoir financier. En comparant les amitiés des personnes ayant un niveau de diplôme élevé, disposant de nombreux liens de sociabilité et les renouvelant fréquemment, avec les amitiés de personnes appartenant à des groupes plus populaires, Claire Bidart distingue les amitiés « essentielles » et les amitiés qui reposent sur le « besoin » : « On pourrait dire que pour eux les amitiés sont plus « essentielles » dans le sens d'une proximité de la personne même et de ses qualités intrinsèques, mais moins « essentielles » dans le sens du besoin » (Bidart 1997, 361) .

La manière la plus appropriée de confirmer cette « amitié » est de répondre aux demandes formulées par les partenaires ayant besoin d'un hébergement en France pour une durée limitée, séjours durant lesquels les membres des associations organisent un accueil collectif, partagent le plaisir de se retrouver[212], et parfois, se mobilisent pour aider à la venue ou à l'obtention du visa.

3.4.2. Entretenir la relation et se sentir utile

L'inscription dans la durée montre que cette relation est essentiellement virtuelle et déléguée. Les voyagistes mobilisent les touristes. En effet, si les touristes au retour cherchent à entretenir la relation et à être utiles, les formes que peuvent prendre cette utilité ne sont pas toujours évidentes. Certains touristes font un geste en plus, comme lors des pourboires ou des dons collectifs. Il peut s'agir aussi d'envoi de colis. Certaines personnes mettent parfois des vêtements de côté pour les transmettre par l'intermédiaire de l'association – alors que cela ne rentre pas vraiment dans le cadre des normes de solidarité proposées, sauf si certains besoins urgents, ciblés et délimités ont été constatés lors du séjour. D'autres souhaitent reprendre en charge cette relation pour lui conférer un sens plus individuel, ce qui permet une

[212] Cf. Chapitre 5.

singularisation de rites perçus comme trop collectifs. Ils envoient quelques photos avec une lettre, un livre, un partage d'idées, certains peuvent expédier un objet particulier, signe d'un lien plus privilégié et d'une demande spécifique, tout en se demandant parfois quel sera l'effet de ces envois à long terme sur la relation. En effet, le risque est de la voir se transformer en une relation à sens unique qui, de par son caractère utilitaire, suscite la peur de l'instrumentalisation. Un des moyens pour se rendre utile peut prendre la forme d'un témoignage, pour décrire une situation locale ou faire venir d'autres touristes.

L'utilité d'un témoignage est plus tangible quand il s'agit de faire venir des touristes que quand pour une simple transmission de l'information à propos des difficultés des personnes rencontrées, si celles-ci sont politisées. Une militante, déjà intégrée dans une structure collective qui lui offre des moyens d'action, exprime néanmoins le sentiment d'une faible efficacité voire de l'absurdité d'un témoignage auprès des ses voisins, qui n'appartiennent pas à un groupe déjà sensibilisé.

> Ils nous disaient, parlez de nous… parce qu'ils avaient une conscience politique : parlez de nous dans votre pays, parlez de nous, tous, le moindre des leaders paysans, nous disait : parlez de nous, vous direz qu'on est là… Ça voulait dire, il faut continuer de nous soutenir, peut-être pour certains, c'était il faut continuer de nous envoyer de l'argent, soit, mais aussi, parlez de nous. Là où j'étais mal à l'aise, c'est pas parce que j'étais riche et privilégiée avec mon manteau qui me protégeait de la pluie et qu'ils n'avaient pas de protection contre la pluie, et puis les bottes alors que eux étaient nu-pieds, c'était pas seulement ça… C'était, je me voyais, rentrant dans mon… dans ma banlieue, et dire à mes voisins, vous savez, là- bas, il y a des indigènes guatémaltèques, il faut penser à eux… Vous voyez la tête de mes voisins. Et pourquoi j'irais leur dire cela ? Là… j'étais mal à l'aise de ne pas savoir faire le lien entre des gens indifférents les uns aux autres sur la terre, complètement indifférents les uns aux autres. Mes voisins en avaient rien à faire que des Indiens meurent dans leur pays
>
> Bernadette, 55 ans, partie visiter des partenaires avec une grosse organisation de solidarité internationale

Toutes les compétences ne peuvent pas trouver à s'intégrer dans le cadre de ces structures de la même manière et certains savoir-faire inutiles « là-bas » trouvent au contraire à être utilisés au retour en France : une personne spécialiste de marketing en France a pu exprimer sa déception face à son très fort sentiment d'inutilité sur place, dans le village, en particulier à cause des difficultés qui existaient en terme d'accès à l'information. Inversement, des savoir-

faire qui peuvent créer un sentiment direct d'utilité sont parfois contrecarrés par le fait que les personnes en face ne sont pas vraiment demandeuses. Dans le cas où les touristes développent leur propre projet, ils peuvent effectivement affirmer leur singularité à travers une activité vécue autant comme une forme de réalisation de soi que de dévouement pour les autres. La mise en place de ces projets implique généralement les « populations locales », pouvant faciliter leur accès à certaines ressources. Ils peuvent aussi être menés dans un but d'assistance mais sans avoir besoin de leur coopération, après la réalisation du séjour (en particulier, dans le cas des activités de représentation symbolique des partenaires), ou encore, impliquer des formes de partenariat et de travail en commun qui redéfinissent la relation au niveau individuel, dans un but autre que le plaisir de l'échange, même si cette activité peut rester enchantée pour les touristes. Cette rencontre peut donner lieu à une forme de « management des dévouements » (Collovald et al. 2002)

3.4.3. Mettre ses compétences au service des populations locales

La plupart des associations sont dotées de documentaires sur le village ou le voyage, réalisés par d'anciens touristes qui y ont vu une possibilité d'expression. De même, des brochures ont pu être conçues par des infographistes bénévoles. Lors des week-ends ou journées de voyageurs auxquels nous avons participé, nous avons constaté que plusieurs personnes – anciens touristes de l'association ou non, mais toutes marquées par une expérience de l'étranger, possédant un fort niveau de formation et cherchant à articuler un loisir ou des compétences avec l'association - étaient porteuses de leurs propres « projets » de soutien direct ou indirect et de valorisation aux populations locales.

Voici quelques exemples : organisation d'un documentaire soutenu par Canal+, organisation d'une course sportive en vélo ou à pied, éventuellement accompagnée d'une collecte, préparation d'un documentaire sur les femmes du Moyen Atlas Marocain ; réalisation d'un travail universitaire ; proposition de mise en contact avec un professeur de peinture pour monter une prestation « peinture et montagnes » ; réalisation d'une exposition ; édition et publication d'un recueil de contes accompagnées de photographies au service des populations locales. Outre ces formes impliquant un travail de représentation de l'autre et d'interprétation des expériences, certains touristes s'engagent dans un travail de mobilisation de ressources pour des projets plus matériels. Ce travail peut être assez lourd et administratif - conception et demande de subventions pour un projet d'irrigation.

Ces travaux sont présentés lors des réunions des voyageurs : un membre de l'association Apiculteurs Sans Frontières vient exposer un travail de formation et de développement des

ruches proposé dans la vallée visitée. Une personne ayant contribué au développement d'une salle informatique montre des photographies et des réalisations de ce projet lors d'une réunion d'anciens voyageurs. Une autre explique les problèmes posés par des questions d'irrigation. Le projet d'un grand rallye visant à récolter des fonds pour l'école et les instituteurs - dans un contexte d'influence croissante d'éducateurs fondamentalistes dans le village - est présenté. Un maçon qui avait reçu ce voyage comme cadeau de départ à la retraite a senti qu'il pouvait être utile là-bas et avait envie d'y retourner, disposant de temps libre. Lors de l'entretien, il signalait une correspondance avec un villageois qui, dans ses lettres, lui demandait d'être son « consultant » personnel.

Ces projets peuvent s'inspirer du projet du fondateur, qui peut jouer un rôle de leader, voir de modèle et susciter l'admiration. Plusieurs touristes ont évoqué lors des entretiens, non pas un soutien aux populations locales ou à un idéal politique plus large, mais celui apporté au projet de Matthieu, au projet de Fabien - en utilisant le prénom de l'initiateur, dont ils appréciaient le dynamisme collectif qu'il suscitait et l'idéal dont il était porteur ; le promoteur du projet était alors identifié comme un petit entrepreneur engagé, qui avait besoin d'appui et de soutien.

Nous avons décrit l'expérience touristique comme une quête de biens de salut dans une logique d'authentification de certaines qualités des touristes. On voit ici que la confirmation de certaines de leurs qualités ou convictions, l'apprentissage de certains savoir-faire se prolongent dans les activités réalisées sur un mode assez autonome par quelques touristes ou bénévoles de l'association, répondant à l'injonction d'utiliser son voyage pour changer soi-même.

Conclusion du chapitre 6

Dans ce chapitre, nous avons analysé la production de jugements par les touristes à propos des qualités des prestations touristiques, sur le point précis de la rencontre avec les membres des populations locales ; nous avons en particulier questionné les conséquences de la position des partenaires des voyagistes aux marges du tourisme. C'est sur cette position que repose la spécificité affichée par les membres de l'ATES. Elle conduit à une présentation des partenaires qui induisent des tensions au cœur du travail touristique : les partenaires sont en train de s'approprier l'activité touristique, mais ne sont pas encore des professionnels du tourisme, dans une société en changement qui pourrait être folklorisée et dégradée par cette activité. Comment les questions des touristes à propos de leur expérience sont-elles interprétées dans le cadre des pratiques de tourisme solidaire et équitable, et quel travail impliquent-elles pour les protagonistes de l'échange ?

La catégorie d'authenticité est parfois mobilisée avec une certaine gêne et distance par les touristes, mais leurs questions portent pourtant en partie sur l'authenticité des situations vécues (sincère/intéressé ; spontané/mise en scène ; réel/factice ; original/ reproduit). Nous avons montré qu'elle était instable, et que certaines formes de mise en scène et d'adaptation au touriste pouvaient être jugées « authentiques ». Le mythe d'une société intouchée, s'il restait présent, pouvait être remis en cause. L'authenticité recherchée repose sur l'authenticité froide (qui repose sur la connaissance détenue en particulier par les ethnologues, historiens, et élargie de manière plus générale par les observateurs de la société). Cela peut conduire les touristes à rechercher la confirmation de certaines idées, en identifiant des scènes de vie typique, ainsi qu'à chercher à accéder aux coulisses et à certaines informations - en particulier à propos du développement. Elle repose en même temps sur une authenticité chaude fondée sur l'harmonie et le plaisir de l'échange, qui suppose que chacun puisse être respecté et sortir en gagnant.

Les questions à propos du caractère équitable des relations impliquent la mobilisation des critères de justice, en se concentrant sur la forme que doit prendre l'expression de la solidarité entre les touristes et les accueillants. Une forme d'asymétrie réside dans le pouvoir de définir les normes des échanges dans le tourisme solidaire. Ces prestations conduisent à des redéfinitions des situations réalisées par les touristes, à l'aune des cadres d'interprétation proposés par le tourisme solidaire et équitable, avec la tentative d'instaurer une relation d'égal à égal tout en conservant une asymétrie de positions.

On observe en effet une tendance à l'essentialisation du travail réalisé par les guides et des membres des populations locales, dont la qualité perçue tient à la possibilité d'être vraiment eux-mêmes fondée sur un ancrage local permettant l'expression de soi et de sa culture et de la curiosité pour l'autre. A ce titre, l'idéal poursuivi par les touristes est parfois la rencontre spontanée qui garantit la réciprocité et permet de sentir la joie apportée par leur venue, plus que le professionnalisme des accueillants et leur connaissance des attentes des touristes. Les guides doivent vendre leur image et cherchent donc à respecter certains stéréotypes liés aux attentes des touristes, en particulier celui de la « partager » plus que de la vendre.

Le respect trop strict de stéréotypes dans une relation clairement tarifée mettrait en danger la possibilité de répondre à la demande d'authenticité des touristes, qui peut prendre différentes formes. Les normes de la rencontre attendue par les touristes impliquent une relative ouverture des significations conférées à cet échange. Cette ouverture peut se faire dans le respect de certaines limites, qui tiennent en particulier à la perception que les touristes ont de la situation et au travail du guide et de l'accompagnateur. On observe une redéfinition des versements réalisés par les touristes qui conduisent à augmenter les rémunérations liées à l'activité touristique. Elle est acceptable pour les touristes dans la mesure où cette redéfinition est faite avec leur complicité et leur accord. La possibilité d'accès à des pratiques culturelles est permise dans la mesure où cet accès conserve l'impression d'être l'expression d'un plaisir du partage et de la découverte.

D'autres dimensions possibles du sens donné à l'échange affleurent, leur ouvrant les yeux sur une autre perception de la réalité, ou s'imposent, entraînant alors leur déception et éventuellement des risques à propos du recrutement de futurs clients.

Les jugements des touristes sont étroitement influencés par le travail du guide ou de l'accompagnateur, qui peut jouer un rôle important dans l'actualisation des normes à suivre et dans la construction d'une définition de la situation. Dans les cadres prédéfinis en amont de cette rencontre, les interactions offrent des possibilités d'ajustement et de négociation des relations et de leurs qualifications, et amorcent des liens qui pourraient constituer de futures ressources.

Il s'y joue aussi une possibilité de redéfinition des attentes des touristes et du regard jeté sur les personnes rencontrées, qui font évoluer les cadres moraux et rendent cet échange plus acceptable. Il peut s'agir de casser les stéréotypes de populations fragiles à mettre sous vitrine, en prenant connaissance des changements sociaux et politiques qui les affectent ; de

reconnaître leur autonomie, dans leur droit à définir la manière d'accueillir les touristes et de s'adapter à leurs attentes en termes de confort, même si celui-ci est jugé très « touristique », en revendiquant une juste rémunération ; de ne pas considérer la relation de service comme une relation de domination, mais comme une source de fierté. Malgré son caractère asymétrique, cette relation reste un espace de présentation de soi et de mobilisation de ressources pour certaines personnes accueillant les touristes. Certains touristes doivent au retour des significations à des liens qui ont pu être chargés d'émotions même s'ils sont très brefs, sortent des cadres sociaux plus classiques, mais s'estompent rapidement au retour. Ils sont parfois entretenus à distance, pour leur caractère exceptionnel, sur un mode de « réalisation de soi ».

Conclusion de la partie III

Nous avons analysé l'enchantement qui pouvait se produire lors des expériences touristiques, en soulignant que la mobilisation de ce concept ne peut se limiter à l'analyse de ce qui est occulté par cet enchantement. Il s'agit en outre de prendre en compte les conditions de félicité de cet enchantement toujours fragile et de mettre en évidence ses effets, qui ne se limitent pas à favoriser la perpétuation de rapports de domination. Nous avons donc examiné les conditions pour que les touristes éprouvent une forme d'enchantement ainsi que les formes d'authentification leur permettant de juger qu'il y a eu une « vraie » rencontre.

La quête de la vraie rencontre, dénuée d'a priori, qui fait tomber les masques et conduit à un changement personnel, pourrait apparaître comme un idéal utopique, voire naïf ou cynique. Le travail d'intermédiation réalisé en amont de cette rencontre (chapitre 3) contredit l'idée que le touriste devrait partir sans représentation préconçue. La rencontre touristique constitue une forme sociale d'échange prédéfinie, établie entre occidentaux modernes et populations locales garantes des traditions, entre malheureux et réparateurs de malheurs (Havard Duclos 2002). Ce sont précisément ces caractéristiques, attribuées en amont à l'autre rencontré, tout comme l'asymétrie liée aux fortes différences et inégalités de conditions de vie entre les visiteurs et les visités, qui fondent la valeur de cet échange. Dans les discours collectifs, rappeler cette asymétrie permet de conférer un caractère exceptionnel à cette rencontre.

La « vraie rencontre » suppose par ailleurs que chacun « fasse tomber les masques », et s'accompagne souvent de l'attente d'une réciprocité dans le désir de rencontre, qui prendrait la même forme chez les accueillants et chez les touristes. Le désir d'universalisation de la forme prise par le souci de l'autre comporte un ethnocentrisme certain (Singleton 2004), surtout si ce souci est fondé sur le désintéressement, l'abandon de ses préjugés ou l'oubli des hiérarchies sociales.

Les fondements de l'enchantement. Eléments de dénégation dans le cadre du tourisme solidaire ?

Nous avons précisé les aspects faisant l'objet d'une dénégation et ceux posant problème aux touristes lors de leur expérience touristique. L'expérience touristique nécessite une euphémisation des relations de domination pour réaliser un franchissement des barrières sociales. Elle s'accompagne de la mise en place de dispositifs de communication,

d'interprétation et de cadrage de certaines dimensions de la relation. Toutefois, ces relations ne se limitent pas à l'expression d'une domination ; ce qui doit être dénié ne tient pas uniquement aux différences de conditions d'existence ou à la relation de service. Il s'agit en effet également de mieux répondre à une demande de singularisation du touriste, promise à travers la promotion de la « vraie rencontre », en faisant face à plusieurs contraintes.

C'est d'abord le caractère profondément rituel, collectif et difficilement soumis à la rationalité moderne de l'expérience touristique qui doit être oublié. Les touristes ont par ailleurs besoin de se sentir utiles pour donner du sens à la situation touristique qui peut sembler dénuée de signification. Ils doivent aussi développer la conviction que les autres bénéficient de la rencontre pour assurer sa réciprocité.

La recherche de la vraie rencontre à travers le tourisme solidaire permet d'intégrer la pratique touristique à la culture des participants. En effet, la bourgeoisie moderne est caractérisé par une rationalité qui peut difficilement s'accommoder d'un certain nombre d'aspects paradoxaux du tourisme : son caractère collectif, alors même qu'il valorise l'expérience esthétique individuelle, son coût, qui en fait une dépense à faible rendement, sa dimension rituelle et sacrée. Les rituels sont plus repérés par les touristes dans les groupes visités qu'au sein de notre modernité, avec un regret exprimé face à la perte de nos traditions. Or, ce sont bien les croyances collectives partagées par les touristes et leur caractère ritualisé qui sont au fondement de l'enchantement. Ces rituels doivent néanmoins être adaptés pour que les touristes puissent transformer l'expérience touristique en une expérience individuelle.

C'est aussi le caractère asymétrique de la relation qui est mis entre parenthèses. Il ne s'agit pas uniquement de l'asymétrie du pouvoir d'achat et des conditions d'existence, qui pour être parfois vertigineuses, sont relativement stabilisées par un mécanisme de fixation d'un « juste prix » renégocié à la marge par le voyagiste. Il s'agit aussi de l'asymétrie qui peut être liée à des expériences touristiques inégalement développées, faisant de l'expérience exceptionnelle de l'un une expérience quotidienne pour l'autre. Cette dénégation de l'asymétrie conduit certains touristes à souhaiter être les premiers à être accueillis dans certains lieux et s'accompagne d'une représentation des villages visités comme des lieux fragiles à préserver, mis en danger avant tout par le développement du tourisme.

Les touristes attachent de l'importance à éprouver leur capacité d'adaptation et de compréhension dans la qualité de la rencontre, mais craignent parfois que ce soit l'autre qui ne s'adapte à eux sous des modalités qu'ils souhaiteraient éviter. Cette préoccupation conduit

à des choix pratiques lors de la mise en place de la prestation et d'organisation du travail touristique. Ces choix aident à écarter le risque de voir les cadres de la rencontre s'éloigner d'une forme de sincérité, qui serait fondée sur le plaisir de l'échange et un jeu émotionnel en profondeur.

Ce que produit l'enchantement

Cet idéal de la vraie rencontre conduit à proposer des cadres touristiques constituant des espaces où sont mises face à face des personnes issues d'espaces sociaux éloignés. Ces cadres permettent de fait de surmonter temporairement des barrières géographiques et physiques.

Les échanges peuvent alors produire des illusions, des malentendus, des incompréhensions, mais ils peuvent aussi permettre de célébrer la croyance en la rencontre avec l'autre, ou en certaines formes d'interdépendance et de solidarité.

Ils constituent aussi un espace de redéfinition symbolique des rapports sociaux et de négociation des formes prises par les échanges, que ce soit suite à un travail de communication réalisé par les guides (Bunten 2008; A. Doquet 1999b) ou aux malentendus liés à la rencontre (Chabloz 2007). Du côté des touristes, la mobilisation d'oppositions symboliques prégnantes lors des récits de voyage, parfois renforcées par l'expérience touristique, s'accompagne aussi d'une prise en compte plus fine de réalités sociales pouvant conduire à des remises en question. Cette expérience peut conduire les touristes à réaffirmer leur appartenance à des mondes porteurs de certaines valeurs, à réaffirmer leur liens avec d'autre touristes, à créer des souvenirs mobilisables par la suite. Elle est à la source de création de liens potentiels et de ressources pour chacune des deux parties en présence dans leurs espaces sociaux respectifs.

Cette mobilisation nécessite d'entretenir une forme d'enchantement et une croyance dans l'importance du maintien possible de ces liens, malgré leur complexité et leurs ambiguïtés. Les formes de mobilisation permises par les petites organisations des voyagistes solidaires et les types de solidarité qui correspondent à leurs cadres moraux conduisent à un réinvestissement plutôt autonome dans les liens créés.

La forme que prend l'éventuel maintien de ces liens est très liée à l'épanouissement et à la possibilité de réalisation personnelle des touristes, à travers des activités qui contribuent à leur formation ou à leur développement personnel. Leurs compétences peuvent ainsi être mises au service du soutien aux populations locales, ou d'un projet souvent identifié à celui du fondateur, parfois charismatique, de l'association. Le maintien de ces relations dans le long

terme conduit à une transformation des cadres moraux. Il implique aussi de faire face à l'usure, à des contraintes administratives, aux possibles incompréhensions liées à une relation à distance et, parfois, aux difficultés économiques de recrutement des clients.

Conclusion

À l'issue de ce travail, concluons sur la manière dont des éléments de critique sociale sont intégrés à une demande d'authenticité. Cette demande d'authenticité s'exprime essentiellement à travers la recherche de la « vraie » rencontre. Peut-on dire que, pour les acteurs participant à ces pratiques, la rencontre n'est authentique que si elle est équitable ? Quelles formes y prend la critique sociale ? Cette question nous plonge au cœur de la question de la construction de ces qualifications et des significations que les acteurs leur accordent. Elle nous a conduit à analyser d'une part les dispositifs de jugement mobilisés à l'occasion de l'achat et de la consommation de ces prestations, d'autre part les jugements produits à propos des « rencontres » valorisées par les organisations. Elle nous permet enfin d'éclairer les formes d'engagement des touristes qui peuvent accompagner cette pratique.

La revendication du solidaire et équitable : une manière spécifique d'intégrer l'activité touristique

Une catégorie portée par un nombre limité de petits entrepreneurs

Pour les promoteurs de ce tourisme, la vraie rencontre doit être équitable

L'institutionnalisation de la catégorie de tourisme équitable et solidaire doit se comprendre dans un double contexte d'intervention ponctuelle, mais décisive, d'acteurs appartenant à des administrations et de petits entrepreneurs en quête de légitimité. Ils cherchent à faire reconnaître l'originalité de leur travail, à imposer certaines exigences quant à la revendication d'un tourisme solidaire et différent, afin de gagner en notoriété auprès des clients et promouvoir l'activité touristique comme un outil de développement dans le cadre de la coopération internationale. Elle est donc issue, dans le contexte français, de l'émergence d'un micro-monde hybridant mondes des voyagistes d'aventure et monde de l'aide au développement. Elle se positionne dans un contexte plus large de mobilisation des arguments de solidarité dans les discours et les catalogues des voyagistes.

Les promoteurs de cette forme de tourisme ont souvent, à l'origine, un désir de transmission d'une expérience de rencontre avec un lieu, mais surtout avec une personne lointaine, qu'ils décrivent comme une expérience marquante, voire comme une révélation, et se transforment en offreurs de biens de salut. Ils se pensent comme des initiateurs pour des touristes et des soutiens pour leurs partenaires en recrutant des clients. Ils prennent appui sur la plate-forme du commerce équitable, puis sur l'Union Nationale des Associations de Tourisme pour constituer leur collectif. C'est avant tout une mystique de la rencontre avec l'autre et l'opposition au tourisme conventionnel, qui manquerait « l'essentiel », qui est constitutive de la rhétorique de ces fondateurs d'association. Les deux dimensions de la « vraie rencontre » et du juste échange sont néanmoins étroitement liées à leurs yeux : la rencontre ne peut avoir lieu si elle est fondée sur un échange inéquitable, la domination ou l'exploitation, et doit surtout s'appuyer sur un partenariat inscrit dans la durée. Elle doit être à la source d'un enrichissement réciproque, mais elle est - et doit être - mise au service du développement des populations visitées. Cet enrichissement est fondé sur l'échange de biens principalement matériels (le prix de la prestation) contre des biens symboliques (la rencontre), puisqu'elle valorise l'action du consommateur comme apporteur de revenus pour découvrir la vie des autres. Elle ne saurait totalement s'y réduire, puisque les voyagistes insistent sur l'accès des accueillants à des relations et à une valorisation symbolique permise par le regard des

touristes, et que les touristes achètent aussi des produits et des services qui prennent une dimension matérielle (nourriture, artisanat, hébergement).

A propos de la revendication d'un tourisme « alternatif »

Les acteurs du tourisme solidaire et équitable créent une distance symbolique avec d'autres opérateurs touristiques lors des discours tenus dans des débats et sur des salons selon une logique de l'inversion, en mobilisant le discours de l'alternative. Ils développeraient une destination parce qu'il y a une demande de la population locale et non parce qu'elle est à la mode, ils vendraient une réalité et non du rêve, ils permettraient une vraie rencontre avec la population, ils travailleraient essentiellement pour aider des partenaires défavorisés, à la différence des autres opérateurs qui seraient avant tout à la recherche du profit. Ce discours d'opposition et de mise à distance contribue à créer une frontière symbolique avec des pratiques pourtant proches, au nom d'une intentionnalité différente[213]. Il contribue à sublimer l'activité touristique aux yeux de certains fondateurs d'association et de certains touristes. Certaines réalités du travail de ces petits entrepreneurs nous montrent plutôt à quel point ils se situent dans la continuité d'autres activités déjà existantes et s'inscrivent à la marge d'un système touristique plus large. Ils s'appuient souvent sur des pratiques, des représentations, des discours et des systèmes touristiques préexistants.

Pourtant, cette revendication de l'alternative n'est pas un discours sans prise sur la réalité. Au-delà des discours à propos de l'alternative, une association fédérant de petites structures de tourisme, l'ATES, Association pour le Tourisme Equitable et Solidaire, a cherché à stabiliser le sens de la dénomination équitable et solidaire et à se l'approprier. Les acteurs ont pu, en créant cette structure, non seulement mutualiser des ressources, mais aussi produire un lieu de réflexion, des normes de la pratique et établir une communication commune clarifiée. La vocation affichée de ces prestataires touristiques est d'aider au développement local de territoires et de mettre l'homme et la rencontre au cœur de leurs prestations. Surtout, ils ont établi une liste de critères de pratique de l'activité professionnelle, et peuvent accueillir de nouveaux entrants. Des outils de formation et d'intégration sont construits à l'usage de nouveaux entrants potentiels, et cette structure réalise une mutualisation des expériences. Il est probable qu'elle connaisse une croissance par agrégation de nouvelles structures ou de partenariat avec des réseaux déjà constitués dans d'autres pays.

---

[213] Le degré de croyance parmi les fondateurs d'association dans le caractère radicalement alternatif de ces pratiques touristiques –/surtout au regard de pratiques objectivement proches/- est néanmoins variable, et n'est pas mobilisé avec la même intensité selon les voyagistes et selon les contextes.

Cette stabilisation reste inaboutie, et cette dénomination se perd dans une masse d'autres vocables : tourisme alternatif, responsable, indigène, solidaire, ce qui pose encore des problèmes forts d'identification aussi bien pour les consommateurs que pour des membres des pouvoirs publics. Une tentative menée par quelques leaders de se rallier à la Plate-Forme du Commerce Equitable pour instituer un label permettant de contrôler une appellation aux yeux du consommateur visait à faire reconnaître leur différence avec d'autres pratiques proches, dans un contexte de course à l'affichage de la solidarité et de fragmentation des dénominations. Elle n'a pas abouti sous cette forme, mais donne lieu à des contrôles réciproques des voyagistes. Une certification de « tourisme responsable », issue des débats de cette table ronde, a été mise en place en parallèle par des entrepreneurs plus établis du tourisme d'aventure, visant à réguler une activité plus institutionnalisée en respectant certaines normes sociales et environnementales. Ils ne présentent en revanche pas la contribution au développement local ni la rencontre avec l'autre comme la finalité de leur activité. La dénomination solidaire reste utilisée pour décrire certaines actions ponctuelles par de très nombreux voyagistes.

Une définition de l'équité fondée sur l'intégration de populations excentrées du marché touristique

Des structures intégrant différentes tâches généralement séparées

L'originalité de l'intermédiation réalisée par l'ATES tient à notre avis à la manière dont les mêmes personnes intègrent des tâches généralement séparées dans le cadre d'une division du travail : activité de développement et soutien à des « populations locales », formation du regard du touriste et développement et vente de prestations. Ces tâches sont généralement réparties soit au sein d'organisations plus importantes, soit, surtout, entre organisations qui articulent désirs des touristes et besoins des populations locales et s'intègrent dans un système plus large. Leur rôle d'intermédiaire peut être contesté dans les trois dimensions de cette activité au regard d'autres professionnels de l'intermédiation : le « développement » peine à avoir des effets territoriaux et les projets soutenus sont de très petite taille, ils rencontrent des difficultés pour commercialiser leurs prestations, leur rôle d'accompagnateur pourrait être contesté au profit de membres de populations locales.

Au sein même du groupe, les différentes organisations membres de l'ATES n'ont pas forcément la même perception du cœur de leur activité, ce qui a pu créer des difficultés de coordination : consultant en développement, concepteur de voyage et recruteur de clients,

animateurs accompagnant directement les touristes. Il est difficile de tenir les trois activités ensemble. Le collectif lui-même, à des fins de professionnalisation, s'oriente plutôt vers les membres capables de concevoir des prestations et de recruter des clients, mais son originalité tient plutôt dans la construction de la rencontre avec l'autre et dans sa position marginale par rapport à l'activité touristique. Néanmoins, cette triple dimension de l'activité reste fortement présente : elle conduit à une instabilité de la caractéristique « solidaire et équitable » d'une prestation, qui conduit différentes déclinaisons, mais ouvre à des possibilités de requalification des expériences touristiques.

Hors du groupe de l'ATES, de très nombreux petits entrepreneurs touristiques développent une activité fondée sur l'attachement à une localité précise, qu'il s'agisse d'immigrés ou d'émigrés, de personnes pouvant jouer le rôle de passeurs en raison d'une double culture, de promoteurs culturels et réalisent des échanges proches du tourisme équitable. A cet égard, le groupe de l'ATES est la partie immergée de l'iceberg. Pourtant, ce qui différencie les membres de l'ATES est leur désir de conceptualisation et de stabilisation de normes, en particulier à propos du lien entre tourisme et développement et des formes de partenariat possibles, et le discours que cette structure tient aux touristes.

Des structures travaillant avec des partenaires souvent peu intégrés à l'activité touristique

Cette intégration de différentes dimensions de l'intermédiation touristique s'accompagne d'un travail avec des partenaires qui ne sont pas encore formés à l'accueil des touristes ou sont en cours de formation, et qui cherchent à développer l'activité touristique. Ils n'ont souvent pas les moyens de contribuer très significativement au développement économique des lieux visités, offrant néanmoins un complément de revenus permettant de financer des microprojets, mais aussi d'autres formes de ressources. Ils peuvent parfois jouir d'une forte légitimité locale, grâce aux ressources, aux compétences et aux contacts qu'ils amènent avec eux car ils peuvent être à l'origine de liens de solidarité plus ou moins durables entre des touristes visiteurs et un partenaire (famille, groupement villageois, individu).

Une partie de la valeur de leur activité réside dans la construction de liens entre ce partenaire et un collectif dispersé de touristes. L'autre partie viendrait de la formation qu'ils dispensent et de ce qui se joue dans le contact entre touristes et réceptifs. De fait, ils peuvent parfois permettre à leurs partenaires de bénéficier de ressources qui leur permettent de gagner en légitimité localement. Inversement, ils pourraient sembler des partenaires trop contraignants en termes d'attente à propos du contenu des activités et des prestations, au pouvoir de recrutement trop faible à des professionnels touristiques déjà établis dans leur pays. Leurs

partenaires peuvent être organisés pour contester ces professionnels et leur pratique ou les contourner de fait. Les partenaires sont donc très diversifiés, les formes de relations très hétérogènes, et sont de fait, probablement, souvent, des personnes ayant parfois une faible expérience du tourisme ou considérant le tourisme comme une activité complémentaire.

Ce type de partenaires permet aux voyagistes de l'ATES de proposer des prestations atypiques à une clientèle restreinte et augmente aussi la probabilité qu'eux-mêmes, s'ils accompagnent, cherchent à pousser les touristes à une réflexion sur le contenu de la prestation ou les questions liées au développement. De plus, ces voyagistes mobilisent les touristes ayant des préoccupations environnementales et intéressés par les questions de développement local pour sensibiliser leurs partenaires à des pratiques qu'ils pensent souhaitables, qui excèdent la simple activité touristique. Ils s'appuient donc sur une définition de l'équité très cohérente avec la recherche d'un tourisme authentique et hors des sentiers battus, mais plus fondée sur l'aide au développement de populations excentrées et une demande de singularisation que sur une revendication plus collective et structurée de la justice sociale. Ils proposent pourtant une forme de structuration.

Une réflexion à propos du partenariat

L'appartenance au groupe de l'ATES nécessite de respecter des critères communs, qui inscrivent l'activité touristique dans un collectif et poussent à expliciter certaines règles du partenariat, dont certaines se rapprochent de la critique sociale. Elles dépendent néanmoins des partenaires sélectionnés.

Un cahier des charges pour la pratique professionnelle

Le respect de ces critères implique un travail de compte-rendu et d'objectivation (du voyage de reconnaissance, de la manière dont le partenaire travaille en faveur de la collectivité, le respect des critères environnementaux), ce qui implique des tâches administratives importantes, mais aussi un travail de réflexivité et d'autoévaluation de ses pratiques. Ces critères portent d'ailleurs en grande partie sur la transmission de l'information aux touristes. Parmi ces critères, il y a par exemple la capacité à afficher l'utilisation des revenus, mais aussi par exemple celle de préciser par écrit les démarches réalisées en partenariat avec des associations locales, les démarches environnementales, et le fait d'élaborer les prestations « en concertation avec les populations locales ».

L'affichage quantifié des revenus conduit à une forme de contrôle de l'utilisation des revenus par les voyagistes et partenaires (rémunération des différents travailleurs, utilisation des fonds

de développement). Une première forme d'objectivation de la solidarité par d'autres voyagistes a consisté en la quantification de surcoûts liés à des opérations ponctuelles. L'affichage de la solidarité prônée par le groupe de l'ATES, qui a été adoptée officiellement par tous mais restait en fait contesté par certains de ses membres, est l'affichage de la répartition de la totalité des revenus versés par les touristes. Elle vise à lutter contre d'autres affichages quantifiés de la solidarité, qui prennent en compte uniquement des versements ponctuels et ne rendent pas compte de la répartition de la valeur ajoutée. Elle s'inscrit plus nettement dans une critique sociale et une volonté de stabilisation de règles collectives. Cette « transparence » dépend d'une construction préalable des différentes catégories budgétaires établies.

Cet affichage est essentiellement promu par les entrepreneurs les plus efficaces économiquement, qui considèrent leur activité essentiellement comme une activité de vente. Pourtant, cet affichage, qui se concentre sur la pureté des intentions et la possibilité d'un contrôle exercé par le touriste, peut sembler paradoxal étant donnée la vision du développement prôné par ces acteurs, qui repose aussi sur diverses formes d'échanges interindividuels qui s'avèrent moins quantifiables. Il pose de plus la question de la prise en compte de toutes les activités qui dépassent le cadre marchand et contractuel de l'activité touristique, et impose une définition comptable et quantifiée du développement. Enfin, le chiffrage des sommes recueillies peut leur être défavorable comparativement à d'autres voyagistes pour lesquels les sommes versées sont plus importantes. La transparence impose aussi des contrôles fréquents des partenaires et peut être l'objet de conflits et d'incompréhensions et s'opposer à la norme de décentrement permettant une compréhension de l'autre propre à l'excellence humaniste[214] ; elle pose en particulier le problème d'imposer une comptabilité à des partenaires qui n'ont pas nécessairement l'habitude d'en établir une, et peuvent avoir d'autres manières de répartir les revenus.

Et une réflexion à propos des modalités du partenariat

Ce groupe produit une réflexion sur les questions morales liées à leur activité, en particulier sur les modalités d'un partenariat, les priorités de leurs partenaires et sur les effets du développement touristique. Les relations entre ces voyagistes et leurs partenaires peuvent se révéler conflictuelles à propos de plusieurs points : répartition des revenus, pratiques ou non du pourboire, « qualité » et degré de confort et de sécurité des infrastructures proposées aux

[214] Et à nouveau est étroitement lié au choix des partenaires qui travaillent effectivement avec les voyagistes équitables et solidaires.

touristes, quantité de touristes qu'il est possible de recruter et de recevoir, définition du développement et de la solidarité, inscription du travail touristique dans un cadre professionnel légal (Southon 2010a/; Southon 2010b/; Southon 2011). Les relations de pouvoir peuvent alors dépendre des situations respectives du voyagiste et du partenaire, du caractère plus ou moins exclusif de la relation, et sur les fondements de la relation qui a été mise en place, plus professionnels ou plus affectifs. Cette diversité permet la richesse et la personnalisation de l'offre, mais rend très difficile la possibilité de stabiliser des règles stables et collectives à propos de l'établissement des partenariats.

Les voyagistes de l'ATES revendiquent de donner un espace qui permettrait à leurs « partenaires » de gagner du pouvoir localement si ces derniers sont dominés, et de devenir maîtres de leur activité. Les voyagistes peuvent sans doute constituer une ressource pour des acteurs dominés localement, qui cherchent à recruter directement des touristes ou à contester l'organisation locale de l'exercice de l'activité touristique. Ils instaurent une réflexion sur la réhabilitation du pouvoir de décision de leurs partenaires et cherchent à instaurer une réflexion collective à propos du tourisme dans les lieux visités. Ils s'inscrivent alors dans des revendications locales, dont ils peuvent faire part aux touristes lors des prestations, mais dont la cohérence tient essentiellement à leur sélection par les voyagistes et reste incertaine.

Défendre la cause des « populations locales » ?

Nous avons vu que la catégorie de « population locale » ou de « partenaires » au bénéfice de laquelle l'activité est entreprise englobait toute une série de réalités assez différentes. La catégorie de « population locale » n'est pas descriptive, mais est une catégorie générique qui a un pouvoir légitimant. Le « local » est d'ailleurs à géométrie variable, et son utilisation a tendance à sacrifier au mythe d'un collectif unifié, qui partagerait les mêmes intérêts et parlerait d'une seule voix. Généralement, il s'agit d'un ou de deux leaders identifiables recueillant l'assentiment d'une partie plus ou moins grande des territoires visités. De plus, l'opposition fréquente entre endogène et exogène (l'opposition entre un tourisme qui vient des populations locales et un tourisme qui leur est imposé) ne rend pas bien compte du travail de toute une série d'intermédiaires qui sont nécessaires à la mise en place de l'activité.

Construction de la rencontre et dispositifs de jugement

La prestation touristique, son caractère composite, la forte incertitude qui y est liée et son caractère relationnel conduisent les dispositifs mis en place à différer très fortement des dispositifs du commerce équitable qui reposent sur une délégation plus forte. Les produits du commerce équitable ne mettent pas en jeu les doutes et incertitudes des touristes quant à la possibilité d'une « vraie » rencontre. Le lien de solidarité est moins personnalisé, mais aussi moins mis à l'épreuve par les consommateurs lors d'un face à face. Les prestations touristiques nous permettent d'étudier la manière dont ce lien prend de la valeur pour les touristes.

Les présupposés de la quête de la « vraie rencontre »

La « vraie rencontre » valorisée par les promoteurs de cette forme de tourisme donne l'opportunité aux touristes de développer une forme d'excellence morale propre à l'humanisme personnaliste[215]. La quête partagée par de nombreux touristes d'aller derrière les coulisses ou hors des sentiers battus prend, dans le cas de ces prestations, une forme spécifique : elle s'éprouve dans la capacité à dépasser ses préjugés pour être en mesure de comprendre l'autre, et donne leur à la production d'une solidarité communicative.

Une mystique de la rencontre : quand l'autre doit être différent pour valoriser la possibilité d'une rencontre d'égal à égal

C'est parce que l'autre est différent, et en particulier qu'il appartient à une « population locale » et distante, que sa rencontre revêt de la valeur. Loin de s'opposer à certains mythes à propos des autres véhiculés par le tourisme et par les relations de solidarité internationale, ces prestations s'appuient sur ces mythes, en particulier le mythe de l'authenticité et de certaines représentations de la « bonne pauvreté », pour fonder la valeur de leurs prestations. Ces mythes constituent des catégories de pensée et de description prégnantes et collectivement partagées pour décrire ces situations. Aux yeux des touristes, les personnes rencontrées peuvent incarner une forme d'authenticité perdue chez nous et l'opportunité d'un dévouement envers des plus démunis.

La rencontre avec l'autre peut revêtir la fonction d'authentifier certaines qualités chez le touriste : ouverture d'esprit, capacité de se singulariser par rapport à d'autres touristes, capacité de personnaliser le lien. C'est ainsi que le projet de valorisation de la relation

[215] Pour l'humanisme personnaliste,, cf. (Lechien 2002) .

marchande comme moyen de réhabilitation de l'autre, et de revendication de la justice plutôt que de l'aide, s'accompagne paradoxalement de représentations. Ces représentations confèrent des qualités à l'autre (liées à l'authenticité, au prémoderne, à la chaleur), qui permettent la valeur de cet échange et influencent la perception de l'équité. Ainsi, le désir de laisser chez soi ses préjugés pour mieux comprendre l'autre est doublement contrarié : la valeur de la rencontre est fondée non seulement sur des représentations préexistantes stéréotypées, mais aussi sur une l'adhésion peu questionnée à une forme d'excellence morale.

Faire évoluer les discours en valorisant le développement du tourisme et l'échange marchand

Pourtant, et justement sans doute à cause de ce désir de mise à distance de leurs propres repères par les touristes, la prégnance de ces mythes coexiste avec des descriptions plus fines et nuancées chez les touristes des réalités sociales observées. Le caractère marchand ou plutôt « professionnel » de l'échange, qui cherche à instituer l'autre comme un prestataire de service, constitue une ressource pour établir un partenariat ou une relation d'égal à égal, même si elle s'accompagne de peurs et d'une forme d'essentialisation de certaines qualités de l'accueil.

La perception des opérateurs touristiques évolue de plus au fur et à mesure de leur pratique, et ils construisent des cadres moraux permettant l'échange touristique. Ces évolutions conduisent à l'infléchissement de catégories de pensée qui rendaient les pratiques de tourisme solidaire et équitable difficilement tenables. En particulier, une tendance à mettre sous vitrine des populations à visiter et l'idée qu'elles seraient fragiles face au développement du tourisme est progressivement relativisée. Des opérateurs soulignent qu'ils ont dû adopter une attitude moins protectrice et moins paternaliste que leur attitude initiale et reconnaître progressivement l'autonomie de décision de leurs partenaires. Des discours prônent l'adaptation la plus importante possible des touristes aux personnes visitées, l'abandon de leur confort, ou le désir d'aller dans des lieux « non touristiques », et ce sont souvent les prestations liées à l'idée d'apporter un réconfort aux personnes réalisant l'accueil ou au caractère exceptionnel de la venue des touristes qui sont les plus valorisées par certains clients.

Des prestations d'accueil qui semblent routinisées et un confort d'accueil décalé par rapport aux conditions de vie de la population locale deviennent acceptables puisqu'elles relèvent de la professionnalisation des partenaires, même si elles apportent parfois moins de chaleur. Elle peuvent être aussi saisies par des touristes comme une mise à l'épreuve de leur capacité de

compréhension de l'autre et d'acceptation de ses choix et de son autonomie, ce qui ouvre la voie au recrutement de clients partageant moins cette préoccupation d'excellence morale.

Enfin, plus rarement, l'opposition prégnante entre relation intéressée et relation désintéressée au fondement de la demande d'authenticité de la relation peut être abandonnée, en particulier par les fondateurs des structures, puisqu'elle ne semble plus pertinente pour décrire les relations en jeu. L'évolution de ces discours peut infléchir en partie le mythe de l'authenticité et conduire à présenter les partenaires comme des acteurs inscrits dans des dynamiques de développement, et à remettre en cause des représentations de partenaires fragiles et démunis[216].

Les opérateurs sont par ailleurs effectivement porteurs d'un discours valorisant l'autonomie des partenaires et leur réussite professionnelle et marchande, qui intègre les éléments d'un discours néolibéral[217] et contribuent à créer des cadres moraux rendant acceptable pour les clients cette forme d'échange marchand. Les discours produits par les voyagistes permettent aussi de canaliser la peur liée aux processus de mise en tourisme, qui peut éventuellement être exprimée par les touristes eux-mêmes. Elles constituent une protection pour rendre acceptables certaines situations qui pourraient sembler gênantes aux yeux des touristes liées en particulier au décalage de niveau de vie et à leur sentiment d'inutilité ou d'incongruité de leur présence.

La « vraie » rencontre à l'épreuve du face à face

La « vraie rencontre » met à l'épreuve la capacité de compréhension du touriste, qui est essentiellement du registre de l'intuition développée au cours de différentes interactions. Les liens qu'il entretient avec les personnes rencontrées sont loin d'être stabilisés et peuvent être requalifiés de différentes manières selon une négociation constante. Ce sont essentiellement la croyance et la conviction qui permettent de lever l'incertitude.

L'importance des dispositifs de jugement personnels au moment de l'achat

L'étude du régime de coordination propre à la rencontre entre l'offre et la demande de biens solidaires et équitables, dans le cadre d'analyse de l'économie des singularités, nous a permis de montrer que ces échanges relevaient des dispositifs personnels et en grande partie de la

[216] Evidemment, ces perceptions des partenaires dépendent de leur situation objective. Pourtant, l'évolution de cette perception peut avoir lieu à propos d'un même partenaire.

[217] Les pratiques d'accompagnement des opérateurs montrent néanmoins qu'ils sont loin du néolibéralisme

logique du thaumaturge. C'est pourquoi le dispositif impersonnel de jugement que constitue l'appartenance à l'ATES ne suffit pas pour qualifier la prestation, qui dépend de nombreux autres facteurs, dont en particulier l'attitude du guide. La caractéristique solidaire et équitable n'est pas identifiable comme une différenciation du produit, mais une caractéristique parmi d'autres à laquelle les clients peuvent conférer de nombreuses significations. La nécessité d'ajustement entre le touriste et la prestation implique par ailleurs une personnalisation de l'échange. Cet ajustement est d'autant plus important que, dans le cas de voyages de petits groupes, le tourisme est un bien « collectif » : un touriste trop décalé, qui a « mal choisi » son voyage ou qui ne partage pas les valeurs des autres touristes, peut mettre en danger l'ensemble de la prestation. C'est ainsi que certains voyagistes découragent parfois indirectement des touristes potentiels. L'identification par des signes, des manières de se présenter, des échanges à propos de voyages antérieurs permettent cet ajustement, le bouche à oreille jouant un rôle très important. Ces dispositifs de confiance ont aussi un effet de sélection, qui garantit une certaine homogénéité des valeurs, et des dispositions partagées par les membres du groupe, un premier ajustement entre les attentes des touristes et la prestation. Le dispositif de traçabilité des revenus distribués est en toile de fond, mais n'est pas déterminant dans le choix des touristes et est rarement évoqué, même si l'appartenance à l'ATES peut jouer un rôle.

La qualité relationnelle et les jugements intuitifs

Les touristes utilisent peu les outils d'objectivation développés par les voyagistes de l'ATES, dont ils savent néanmoins qu'ils sont à disposition. En ce sens, ils réalisent une délégation. Ils préfèrent se concentrer sur les émotions et une approche sensible des relations créées. Un voyagiste, grâce à son rôle d'intermédiaire, leur permet d'ailleurs d'éviter en grande partie le calcul perpétuel et les échanges monétaires. En revanche, au cours de la prestation, il est possible que certaines des mesures prises par l'opérateur soient présentées et débattues pour pousser les touristes à une réflexion sur le développement.

L'essentiel des jugements émis par les touristes lors des entretiens relève finalement de la croyance ou de l'intuition développées lors du face à face. Ces jugements sont fondés sur certains signes, qui leur font sentir que les personnes qui les accueillent sont heureuses de les accueillir et trouvent un intérêt à la relation établie qui n'est pas que monétaire, en particulier le désir de partage de leur mode de vie mais aussi de leurs difficultés. Cette sensation du plaisir partagé d'un échange réciproque est au cœur de la « vraie rencontre ». Il existe toute une gamme d'implications possibles dans ce plaisir de l'échange, qui dépend des attentes et

des expériences antérieures. Les touristes produisent d'ailleurs de nombreux jugements sur la bonne distance à tenir, soit en se félicitant d'avoir pu réduire cette distance, soit en soulignant qu'il convient de maintenir des distances. La quête d'authentification du lien grâce à sa personnalisation par les touristes conduit à de petits échanges monétaires, d'objets, de compétences, très fréquents, surtout lors des longs séjours en village. Ils font l'objet de tentatives de contrôle par les voyagistes, en particulier au nom de critères de justice, mais aussi de préservation de la qualité des relations entre les futurs touristes et les accueillants et posent des problèmes de gestion à long terme de l'activité. Des débats ont lieu entre les touristes à propos du pourboire, des commissions que des guides peuvent s'approprier sur les marchés, des dons « personnels », des dons collectifs, des échanges d'objets. A travers la qualification de ces échanges se joue en effet la qualification du lien avec l'autre.

Le travail du guide : la prédominance des jugements liés à la personnalisation de la relation, la faible mobilisation des dispositifs impersonnels

La possibilité de la rencontre dépend essentiellement du travail des guides et des accompagnateurs et de l'attitude de certains membres de la population habitant les lieux d'accueil. C'est donc de manière intuitive et relationnelle et dans la qualité du face à face que les touristes jugent la qualité de la relation solidaire, et non en s'appuyant sur l'examen des dispositifs de redistribution et de l'appropriation collective du projet, les deux n'étant pas nécessairement congruents. C'est ainsi qu'ils peuvent juger authentique un échange qui n'est pas forcément appuyé sur des critères forts d'équité, mais sur un sentiment de partage. Inversement, un échange fondé sur un partenariat dans la durée, protecteur et inscrit dans une dynamique collective, ne s'accompagne pas forcément d'une bonne représentation réalisée par le guide et d'un plaisir tangible lié à la rencontre.

L'enchantement procuré par la vraie rencontre peut en effet s'avérer très fragile. Il peut y avoir ainsi passage pour certains touristes de moments d'enchantement total lié à la mystique de la rencontre et de moments de méfiance totale et d'abandon de la croyance dans la possibilité d'une relation solidaire. Une perte de confiance ou une déception des attentes quant à la relation de confiance établie ou aux attentes créées par les discours des voyagistes peut conduire certains touristes à utiliser les dispositifs d'objectivation et à regarder plus précisément les données de l'association. Cette perte de confiance advient moins facilement si un accompagnateur membre de l'association française est là pour réassurer les touristes et si la sincérité de sa démarche est visible au travers de la relation qu'il a développée avec certains membres des populations locales.

Le passage de la logique de la confiance intuitive à celle du calcul ne permet pas nécessairement de recréer l'adhésion. Les touristes peuvent choisir de s'en prendre à l'opérateur pour désinformation, ou requalifier finalement l'expérience possible auprès des voyagistes. Même si cela est source de moins de plaisir, et moins fréquent si la prestation est bien rodée - des comportements qui semblent s'écarter des normes proposées par les voyagistes installés en France proches du plaisir partagé de la rencontre -, certaines tensions peuvent faire partie de la « vraie rencontre » pour des touristes qui situent l'excellence morale dans leur capacité d'adaptation et de compréhension. Le face à face peut alors parfois constituer un espace de redéfinition de l'équité, dont le sens est rarement stabilisé, par les personnes accueillant les touristes, que celle-ci soit frontale et donne lieu à des débats explicites ou à des contournements plus ou moins perçus par les touristes.

Des doutes à propos des effets à long terme du développement touristique

Les effets positifs du développement du tourisme, intégrés dans les caractéristiques du tourisme solidaire et équitable, font l'objet de débats et de doutes, quand les touristes s'en préoccupent. Ils se posent des questions en fonction des réalités observées dans les lieux fréquentés, et des réalités à propos desquelles les personnes rencontrées – autres touristes et accompagnateurs - attirent leur attention. Il peut s'agir de la peur de la « corruption » possible des habitants par l'argent, mais cette peur est parfois écartée, suite à la prise de conscience de la fréquence des échanges marchands déjà existants sur place et d'une inquiétude à propos de la viabilité du projet touristique étant donné le faible nombre de touristes. Il peut s'agir du devenir des jeunes qui sont sans emploi dans le lieu visité et du constat de l'accélération de l'exode rural ; de la disparition possible des traditions qu'il s'agit pourtant de « préserver » grâce au projet touristique ; des changements sociaux rapides et parfois positifs que connaissent les lieux visités. Plusieurs touristes ont des jugements très modérés non sur la possibilité des rencontres, mais sur l'efficacité en termes de développement de l'activité touristique, ou sur l'utilité de leur venue, en rendant compte d'une certaine impuissance, d'autres ne prennent pas position.

Quel engagement du touriste et du consommateur, quels collectifs ?

La consommation engagée a été théorisée comme une forme d'engagement collectif « individualisé ». Elle a pu être désignée comme une forme dégradée de l'engagement, puisque, justement, l'image du « bénévole » consommateur, qui refuse de rester dans la durée et réalise des choix sans appartenir à un collectif, est une image dévalorisée dans les organisations. Avec le développement de l'individualisme (comme émancipation par les individus des tutelles collectives), la figure du militant réflexif[218] prenant de la distance avec les organisations qui l'engagent a pu être valorisée, dévalorisant du même coup la figure du militant totalement affilié à un système idéologique. Que dire de la forme d'engagement permise à ce touriste « engagé » ?

La valorisation des expériences sensibles et individuelles

Des prestations fortement individualisées permettant des interactions

Les opérateurs de tourisme solidaire et équitable s'opposent au tourisme de masse, et proposent des prestations qui permettent l'individualisation des expériences des touristes. Vente de prestations à la carte (il arrive que les touristes partent en couple ou groupe de quatre préconstitués), construction avec leurs partenaires d'activités à la demande des touristes, emploi du temps souple même lorsque les dates sont prévues à l'avance pour que chaque touriste puisse avoir sa propre expérience, taille des groupes propice aux échanges interpersonnels approfondis avec les personnes rencontrées et avec les autres personnes du groupe. De nombreux touristes, en particulier les plus jeunes, sont même rétifs au voyage de groupe et soulignent qu'ils ne font appel à un prestataire que dans des conditions particulières et parce qu'ils ne peuvent pas faire autrement. Les organisateurs d'association soulignent que chaque touriste construit lui-même sa propre expérience, l'espace pour l'émotion et la découverte personnelle, et qu'ils les accompagnent dans cette expérience. La valeur même de la rencontre demande un engagement personnel individuel du touriste, qui serait gênée par le groupe. Eux-mêmes insistent sur la « personnalisation de la rencontre ». Il peut sembler paradoxal que l'expression de solidarité passe par la singularisation de chaque expérience, dans la mesure où la solidarité signifie une interdépendance forte liée à l'appartenance à un groupe.

[218] Pour la restitution de ce débat, cf. introduction.

La valeur des prestations repose sur des croyances collectives

Nous avons en effet montré que, malgré cette revendication d'indépendance, les appartenances collectives continuent à jouer un rôle important. En effet, les dispositifs de confiance fonctionnent aussi comme des dispositifs de sélection. Nous avons vu que les touristes (ou un des touristes du couple) ont souvent certaines dispositions liées à des professions impliquant le souci de l'autre, une attention à l'environnement, un travail d'animation, de communication et appartiennent essentiellement à des professions intermédiaires ou sont des cadres moyens, en plus de la fréquentation des salons alternatifs ou de la lecture. Pourtant, certains de ces touristes qui font appel à des intermédiaires sont aussi ceux qui ne souhaitent pas partir de manière indépendante ou n'ont pas de contact privilégié dans les pays dans lesquels ils se déplacent. Ce sont d'ailleurs ces appartenances collectives qui facilitent l'ajustement des touristes au travail d'intermédiation proposé par les voyagistes, en plus de l'utilisation des dispositifs de description des prestations et des chartes. En effet, il n'y a pas de travail organisationnel possible de façonnage des normes relationnelles adoptées par les touristes à travers des contacts réguliers et répétés ou des tâches à effectuer, comme dans d'autres organisations de solidarité.

Le collectif éphémère du groupe de touristes n'est pas toujours présent quand il s'agit d'une prestation à la carte. Néanmoins, quand il est présent il joue un rôle très important : il peut tout aussi bien contribuer à dégrader la qualité de la prestation ou au contraire constituer un lieu de stabilisation des normes de la rencontre, un lieu de débats, d'observation et d'apprentissages réciproques. Les rencontres de face à face sont non seulement construites et intermédiées par les opérateurs, mais leur perception est influencée par les comportements des autres membres du groupe. Nous avons souligné l'importance du groupe à propos des débats relatifs à ce qu'il convient de faire, la constitution de repères et de jugements sur le comportement et la distance à tenir avec l'autre, et sur les débats relatifs aux différentes situations. Le poids des appartenances collectives ne s'exprime donc pas ici dans l'appartenance à une masse, mais peut tirer son efficacité justement de la petite taille des groupes - dans un contexte de forte disponibilité aux échanges -, qui permet de créer des relations personnalisées qui peuvent laisser des traces. L'agrégation des décisions individuelles des consommateurs qui pourrait faire masse n'est souhaitée que dans le cas où elle serait répartie dans plusieurs lieux différents et relativement préservés ou entraînerait des effets d'imitation, pour éviter la routinisation ou la dégradation des échanges.

Des souvenirs et des liens potentiels créés lors d'un temps extra-quotidien

Les touristes sont en effet dans un contexte qui les sort de leurs routines et repères quotidiens, propre à une grande disponibilité aux perceptions extérieures. Cette temporalité spécifique leur laisse parfois aussi un espace pour entamer une démarche réflexive (faire le point, retrouver l'essentiel). Elle les met aussi en présence quasi permanente avec les autres membres du groupe, avec lesquels la rencontre est parfois plus facile, et peut revêtir plus de sens. Cette forme de consommation est aussi une pratique culturelle émotionnellement et temporellement engageante. Elle laisse chez certains touristes réceptifs à ces prestations des traces, des souvenirs et des liens qui pourront être réactivés. Certains touristes disent qu'ils ne sont pas sortis indemnes de cette expérience ou « qu'ils ne seront plus les mêmes ».

Il est pourtant difficile d'articuler cette expérience extra-quotidienne et la vie quotidienne. Les conversions impliquent un travail de transformation qui s'intègre dans des pratiques quotidiennes et sont souvent soutenues par l'action des organisations et des proches. Or les relations avec les touristes restent souvent potentielles après la réalisation de quelques réunions de sociabilité et les souvenirs sont évoqués et parfois intégrés dans des objets quotidiens sans généralement donner lieu à des changements concrets.

Un engagement « autonome » reposant sur des compétences préexistantes

Une affiliation faible au voyagiste, un espace pour créer son propre projet

Le touriste est automatiquement adhérent à l'association de voyage pour un an et peut venir à l'Assemblé Générale, ce qui constitue une forme d'affiliation, mais il ne prend pas d'autre engagement que de payer la prestation et est « libéré » une fois la prestation consommée. L'organisation offre la possibilité de réaliser certaines actions ponctuelles pour soutenir son action et celle de ses partenaires : en particulier soutien lors des présentations à des salons, montage de dossier pour certains projets d'aide au développement, réalisation d'action de promotion, mais n'est pas une structure qui a besoin de bénévoles qui seraient disponibles au quotidien pour travailler et encadrerait leur activité.

Les organisations, hormis quelques cas très rares de recrutement de salariés, qui restent proches de petites entreprises familiales, ne réalisent que peu d'encadrement des désirs d'engagement qu'elles ont suscités. Même les tâches administratives, de réflexion ou de soutien ponctuels pour les projets de développement se réalisent de manière assez solitaire. Elles s'appuient en effet sur des compétences préexistantes, souvent professionnelles, des touristes ou sur leurs réseaux. Les formes ultérieures d'engagement se concrétisent souvent

par des projets précis construits par les individus nécessitant des compétences souvent professionnelles valorisables dans ce cadre, à l'image des trajectoires entrepreneuriales des fondateurs d'associations. Il y a peu de force de rappel d'un engagement qui aurait lieu au sein des organisations pour la plupart des touristes à part l'envoi régulier du catalogue, parfois d'une feuille de nouvelles envoyées ou publiées sur le site de l'association informant des différents projets de développement, l'information de leur présence à certains salons.

Des voyagistes qui jouent le rôle de lieu de sociabilités et de célébrations de souvenirs

En revanche, ces organisations jouent le rôle non seulement de lieux de sociabilité mais aussi de lieu de réactivation de souvenirs, parfois lors de réunion de voyageurs. Elle permet de les rendre tangibles, de réactiver les émotions vécues ensemble et de célébrer la possibilité de « vraie » rencontre avec l'autre en regardant des images, en demandant des nouvelles, voire en renvoyant un guide si l'association est restée en contact avec lui. Elles permettent donc de rester potentiellement en lien avec les « populations locales » rencontrées qui ont pris de la chair aux yeux des touristes, et d'apporter un soutien ponctuel (financier, hébergement) et d'entretenir cette rencontre avec l'autre lointain. Pour les anciens touristes, une partie du travail des opérateurs consiste à réactiver les souvenirs et à célébrer la rencontre avec l'autre.

Emotion, et implication au service de la critique sociale ?

En rendant ces échanges possibles, les membres de l'ATES se présentent comme contestataires : ils visent à lutter contre une méconnaissance de certaines réalités, et à réaffirmer la place des relations humaines contre le capitalisme et le marché et se rallient à la mouvance large de « l'altermondialisme ». Leur mobilisation consiste à institutionnaliser leur pratique touristique et à la faire reconnaître par des pouvoirs publics et leur public, défendant ainsi des intérêts professionnels. Elle s'inscrit aussi dans la mise à disposition de ressources à leurs partenaires pour s'approprier des compétences touristiques et éventuellement contester, en fonction du contexte local, certaines inégalités. Si l'expérience sensible de la rencontre peut être un ressort d'engagement dans des actions plus collectives, l'articulation entre cette émotion et d'autres luttes est ici faiblement réalisée. Les discours tenus s'appuient bien en grande partie sur une rhétorique libérale valorisant le projet personnel, la réussite entrepreneuriale et l'intégration par le marché, l'efficacité objectivable de projet de développement.

La force de l'émotion générée dans certains cas par ces rencontres, mais aussi d'un sentiment de lien avec un autre qui parfois n'a été vu que quelques heures peut constituer pour d'autres organisations militantes une ressource pour la sensibilisation des touristes et un ressort de leur

engagement plus durable dans d'autres activités, un souvenir réactivable. Les opérateurs touristiques, s'ils appartiennent à un collectif ayant mis en place un cadre régulateur de la pratique touristique, ne proposent pas de cadre explicatif plus large, unifié, permettant d'expliquer les inégalités constatées. En insistant sur l'importance de l'attitude de chaque touriste, sur leur réflexion et leur éthique individuelle, en proposant différentes significations sociales à la relation sociale en jeu, les opérateurs insistent souvent moins sur les inégalités structurelles qui président bien souvent à cette rencontre. Ces inégalités ont vocation à être éprouvées et dépassées lors des rencontres individuelles, moins à être explicitées ou analysées. Les touristes peuvent acquérir des connaissances à propos des questions locales de développement et de transformation sociale, à propos d'enjeux locaux. Certains accompagnateurs et guides proposent des cadres d'interprétation plus globaux, mais ces cadres sont variables en fonction des accompagnateurs, des groupes et des lieux visités, des autres touristes du groupe. Elle devient de plus en plus difficile dans le cas de l'élargissement de la clientèle, qui peut considérer que les sociabilités touristiques ne sont pas le lieu d'affirmer des options politiques.

Pistes de recherche

Nous avons donc réalisé une approche très détaillée d'un groupe jouant un rôle d'intermédiaire touristique et articulant d'une manière spécifique désir des touristes et besoins des populations locales. Cela nous a permis d'analyser la manière dont la demande d'authenticité, à travers la demande de la vraie rencontre, permettait de prendre en compte des éléments de critique sociale. Nous souhaitons maintenant élargir cette réflexion en posant des questions à propos de points aveugles de ce travail et des pistes ouvertes pour l'étude des formes d'engagement et à propos des pratiques culturelles « solidaires » à l'issue de cette thèse.

A propos de l'articulation entre désir des touristes et besoin de développement des populations

Pour une sociologie économique des marchés touristiques locaux

Nous avions évoqué, en introduction, le chantier de l'articulation entre les représentations des touristes et l'étude des changements sociaux liés au tourisme. A plusieurs reprises, nous avons regretté de n'avoir que des éléments indirects à propos de la structuration des marchés touristiques dans les lieux mis sur les catalogues par les différents prestataires et constaté à quel point l'approche par l'activité d'intermédiation des voyagistes solidaires et équitables conduisait à l'écrasement de réalités de mise en tourisme et de réalités concurrentielles territoriales apparemment très différentes. La catégorie de tourisme solidaire et équitable a donc du sens pour des consommateurs qui vont réaliser un choix et regroupe sous une catégorie commune des partenaires d'un réseau qui s'inscrivent dans des réalités très différentes.

Nous nous posons ainsi encore des questions non seulement à propos de la position des partenaires des structures étudiées dans le système touristique local, mais aussi à propos de la structuration de la concurrence dans ces lieux. En particulier, il peut être intéressant d'analyser la manière dont les personnes accueillant des touristes perçoivent cette activité, et éventuellement les effets des différentes intermédiations symboliques réalisées en amont par les voyagistes, et se demander si l'importance relative des différents réseaux de recrutement des touristes a une influence sur la forme prise par l'exercice des pratiques touristiques et des discours tenus à destination des touristes.

Pour une analyse des outils de régulation des pratiques professionnelles sur un lieu plus intégré au marché

A l'échelle de production artisanale que nous avons étudiée, les dispositifs de jugements utilisés sont essentiellement personnels. Les critères de l'ATES servent plus à leurs membres pour un contrôle réciproque, dans une logique de la culture de l'objectivation, de la réflexivité et de l'évaluation et pour définir les normes d'une pratique professionnelle que comme un cahier des charges mobilisé par le client. La confiance qui se joue lors de l'achat et lors du face à face repose sur l'identification de signes souvent non objectivés par les consommateurs, qui relèvent du registre de l'intuition. On peut se demander si le caractère personnel des dispositifs de jugement utilisés est dû à la petite taille des structures, ou plutôt à la nature même de la prestation touristique qui constitue un service ambigu.

En nous concentrant sur les voyagistes réalisant la vente dans le cadre de prestations touristiques de la « vraie rencontre », nous avons laissé de côté, malgré les nombreuses données recueillies à ce sujet, l'analyse de la certification mise en place au sein d'Agir pour un Tourisme Responsable et de la manière dont s'y articulaient demande d'authenticité et critique sociale ou plutôt préoccupation environnementale. Cela pose la question du rôle que pourrait jouer une garantie solidaire et équitable pour des touristes qui ont une définition sans doute différente de la « vraie » rencontre et y accordent moins d'intérêt, et dans le cas où ces prestations évoluent et ou les voyagistes élargissent la clientèle. Il serait possible d'y observer le fonctionnement effectif de ces outils de gestion et la manière dont de plus grosses structures, travaillant avec une clientèle plus large, non seulement doivent faire face à des contraintes imposées par la concurrence, mais surtout à la manière dont les clients valorisent la certification Agir Pour un Tourisme Responsable.

La question de l'éventuelle désingularisation des prestations touristiques ?

Par ailleurs, le tourisme est un secteur qui donne l'occasion à de nombreuses petites entreprises de se maintenir et qui peut être faiblement concentré, alors que de nombreux voyagistes se plaignent de l'uniformisation des prestations et de l'existence de passages obligés. De fait, malgré de très grandes possibilités de diversification, les prestations achetées par des voyagistes français à des agences locales et présentées sur catalogues semblent souvent proches, et les voyagistes d'aventure se plaignent souvent de la contrainte de la concurrence par les prix.

Les mécanismes de fixation des prix entre les agences locales et les voyagistes des différents pays donneraient un point de vue intéressant sur des échanges dont les différenciations sont

infinies. Alors que les voyagistes expliquent que leur concurrence en France se répercute sur la pression qu'ils exercent envers leurs partenaires, certains partenaires expliquent qu'ils sont en position de fixer les prix. Il est aussi possible qu'ils diversifient les prix pratiqués en fonction des clients et partenaires. Enfin, investiguer la question de la structuration professionnelle de l'accueil touristique (réglementation à l'entrée, licence, législation à propos de l'accueil des touristes) permettrait de comprendre dans quelle mesure des ONG de solidarité internationale ou environnementale où des professionnels du tourisme implantés dans d'autres pays participent effectivement à la définition des normes et des pratiques professionnelles.

A propos des goûts équitables

Nous avions souligné en introduction que le caractère équitable d'un produit n'était pas toujours une caractéristique isolable des autres, puisque l'extension des significations attribuées à l'équitable par les consommateurs pouvait parfois conduire à requalifier la totalité du produit. Nous nous étions alors demandé dans quelle mesure « l'équitable » s'étendait à des significations qualifiant d'autres dimensions du produit que la relation établie entre le producteur et le consommateur et si elle s'appuyait sur des goûts spécifiques. Le cas du tourisme est un cas où le contenu de la prestation de tourisme « solidaire et équitable » est très largement modifiée par la construction du lien de solidarité avec l'autre, qui implique dans ce cas précis une mise en présence.

Un échange équitable nécessite-t-il une rencontre authentique ?

Un lien étroit est établi entre un goût touristique spécifique et la durabilité du tourisme. Lors de questionnaires larges, de nombreuses personnes associent un tourisme durable à un tourisme à faible confort, alternatif, impliquant l'immersion au sein des populations, sans intermédiaire, les petits groupes et la fréquentation de lieux exceptionnels. Ces associations peuvent être remises en question, et il y a d'autres déclinaisons moins diffusées et moins valorisées de la prise en compte de préoccupations de durabilité dans le domaine du tourisme. Il existe d'autres possibilités pour réaliser un tourisme durable, en particulier le tourisme de proximité sans passer par un voyagiste. Par ailleurs, les professionnels du tourisme qui jouent un rôle d'intermédiaire peuvent parfois faciliter la régulation des pratiques touristiques. Autrement dit, un tourisme qui vise à « rencontrer » les autres serait plus « moral » qu'un tourisme pieds dans l'eau ou qu'un séjour dans un grand hôtel. Il serait aussi plus souhaitable

en termes de développement[219]. Les métiers impliqués par ces formes de tourisme sont nettement différents et les tentatives de développement d'un tourisme à petite échelle propre à des territoires ruraux n'entretiennent que peu de lien avec la mise en place de plus gros complexes touristiques, qui sont critiqués autant d'un point de vue de l'esthétique touristique que de la justice sociale. C'est pourquoi le tourisme solidaire et équitable ne concerne que très indirectement les problèmes de justice sociale, de régulation des conditions de travail, de répartition des revenus et de mauvaise utilisation des ressources qui se posent dans le domaine du tourisme dénoncés par les tenants d'un tourisme alternatif. Il s'agit de proposer quelque chose de différent ailleurs, et de produire une expérience émotionnelle de la solidarité.

Il est difficile pour nous de mesurer dans quelle mesure l'étude de ces voyagistes qui se réclament du commerce « équitable » pour promouvoir leurs prestations peut être utile pour éclairer le commerce équitable dans d'autres domaines où les échanges commerciaux sont beaucoup plus intégrés, et a contribué à diffuser à travers un système de labellisation un cahier des charges plus précis que dans le domaine du tourisme. Pourtant, l'explicitation de la définition sous-jacente de l'équité, de l'importance de l'authenticité, et des critères d'excellence morale sous-jacents à ces échanges pour certains des acteurs promouvant historiquement le commerce équitable pourraient sans doute contribuer à éclairer d'autres domaines du commerce équitable. Il y a une tension entre personnalisation des liens et soutien à des producteurs marginalisés d'une part et mise en place de critères de régulation plus génériques pour des travailleurs déjà intégrés. Cette tension peut être interprétée comme propre aux forces du marché (Le Velly 2004), mais aussi à la tension entre humanisme personnaliste et mobilisation collective fondée sur le statut de travailleur.

Nous avons montré, dans le cas des pratiques touristiques, comment un goût touristique spécifique constituait le point d'appui de préoccupation d'équité, mais aussi la forme que peut prendre cette préoccupation d'équité. Nous avons vu que l'argumentaire à propos des effets de la consommation constituait d'ailleurs moins un déclencheur d'achat que l'identification de certaines autres caractéristiques des produits. Il est particulièrement difficile dans ce cas de distinguer le contenu de ce qui est proposé et l'utilisation du marché à des fins de promotion d'une cause. Cela conduit donc à interroger plus nettement sur la formation du regard critique du consommateur et la manière dont la forme prise par ce regard repose sur des positions sociales spécifiques. Il est possible que cela soit aussi le cas dans d'autres cas de

[219] Cette vision n'est d'ailleurs pas partagée par la Proparco, la banque de développement de l'AFD.

consommation « engagée », où il serait possible de se demander dans quelle mesure la revendication « création d'un « goût » moral ou éthique » est dissociable des autres caractéristiques du produit.

A propos des pratiques culturelles de solidarité internationale et d'engagement

Le marché du volontariat, l'institutionnalisation d'un travail d'intermédiation

Au cours de cette thèse, nous avons laissé une place centrale à la question du rôle d'expériences sensibles fondée sur le contact avec d'autres lointains et sur leur possible intensité émotionnelle. Or nous avons croisé à plusieurs reprises d'autres intermédiaires – comme Planète Urgence -, mettant directement en contact des partenaires du Sud et des personnes ayant des compétences utiles à ces partenaires en tarifiant leur travail d'intermédiaire auprès des entreprises ou personnes désireuses d'utiliser leurs compétences dans ce contexte. L'institutionnalisation de ce travail d'intermédiation ainsi que les fondements de sa valorisation marchande nous semblent un objet d'étude particulièrement intéressant, impliquant à nouveau des pratiques culturelles à la frontière entre consommation et dévouement à l'autre. L'analyse du travail d'intermédiation symbolique alors réalisé permettrait de comparer la manière dont se réalisent la sélection des partenaires, les modes de recrutement, de fidélisation voire d'engagement des « volontaires », les significations que lui confèrent les personnes qui réalisent ces pratiques où s'articulent émotions et formation de compétences, et les catégories de perception du lien avec l'autre et de l'engagement.

Et les conditions ultérieures de mobilisation des expériences sensibles

Cette intermédiation marchande de l'opportunité d'engagement envers un autre lointain nous semble particulièrement intéressante à propos de l'évolution des formes possibles d'engagement, de leur intégration dans des projets professionnels, de l'importance qu'y joue le plaisir de l'expérience et de l'émotion. Ces intermédiaires présentant explicitement cette expérience comme une formation valorisable sur un CV, à l'image des voyages lointains qui peuvent être source d'acquisition de certaines formes de capitaux. Pourtant, au-delà des rêves portés par ces expériences, il serait utile de comprendre la position des acteurs qui font appel à ces prestations, et la manière dont elles peuvent contribuer à infléchir leur perception d'eux-mêmes et les lieux où peuvent se réaliser effectivement la valorisation ou la réactivation de ces expériences.

Bibliographie

Amirou, R. 1995. *Imaginaire touristique et sociabilités du voyage*. Paris : Presses Universitaires de France.

Argyriadis, K. 2006. « Spéculateurs et santuristas : le développement du tourisme culturel afro-cubain ». *IRD Journées de l'UR 107 (Constructions identitaires et mondialisation) : Tourisme, mobilités et marchandisation des identités*. Bondy.

ATOUT FRANCE. 2009. « Sensibilité des clientèles au tourisme durable. Note de Synthèse ».

Azilazian, A., et Chiapello, E. 2007. « Parcours de vie des jeunes entrepreneurs du commerce équitable en France ». *XIIIème journée d'étude du GDR Cadres: « Cadres dirigeants salariés du secteur de l'économie sociale et solidaire »*. Nantes.

Ballet, J., et Carimentrand, A. 2007. *Le commerce équitable*. Paris : Ellipses.

Bancel, N. 2006. « Tourisme ethnique: une reconquête symbolique? » In *Culture post-coloniale 1961-2006*, 215-227. Autrement. Paris.

Barthes, R. 1957. « Le guide bleu ». In *Mythologies*, 113 -117. Paris.

Battacharya, D. P. 1997. « Mediating India, an analysis of a guidebook ». *Annals of Tourism research*. 24 (2) : 371-389.

Becker, H. S. 1988. *Les mondes de l'art*. Paris : Flammarion.

Berger, P., et Luckmann, T. 1996. *La construction sociale de la réalité*. Paris : Armand Colin.

Bertho-Lavenir, C. 1999. *La roue et le stylo, comment nous sommes devenus touristes*. Paris : Odile Jacob.

Béville, G. 2010. « Pays en développement. Pour une approche intégrée du développement touristique ». *Revue Espaces*. (295). http://www.revue-espaces.com/librairie/8094/lutte-contre-pauvrete-pays-voie-developpement-pays-developpement-pays-moins-avances-pvd-pma.html.

Bidart, C. 1997. *L'amitié, un lien social*. Paris : La Découverte.

Bidou, C. 1984. *Les aventuriers du quotidien : essai sur les nouvelles classes moyennes.* Paris : Presses Universitaires de France.

Blanchet, V. 2010. « Quand l'autre est le même… mais jamais tout à fait : une lecture postcoloniale du commerce équitable ». *Revue de l'organisation responsable*. 5 (1) : 17-29.
Blangy, S. 1995. « Ecotourisme, tourisme durable et tourisme rural ». *Cahiers Espaces*. 42.
Boissevain, J. 1996. « Ritual, tourism and cultural commoditization in Malta ». In *The Tourist Image: Myths and Myth Making in Tourism*, 105-117. London : Johm Wiley & Sons Ltd.
Boltanski, L., et Chiapello, E. 1999. *Le nouvel esprit du capitalisme*. Paris : Gallimard.
Boorstin, O. J. 1964. *The image: a guide to pseudo-event in America*. New York : Harper and Row.
Boulay, S. 2006a. « Le tourisme de désert en Adrar mauritanien ». *Autrepart*. (40) : 63-79.
———. 2006b. « Le tourisme de désert en Adrar mauritanien ». *Autrepart*. (40) : 63-79.
———. 2009. « Culture nomade versus culture savante. Naissance et vicissitudes d'un tourisme de désert en Adrar mauritanien. » *Cahiers d'Etudes Africaines*. (193-194) : 95-122.
Bourdieu, P. 1979. *La distinction, critique sociale du jugement*. Paris : Les Editions de Minuit.
Brown, D. 1996. « Genuine fakes ». In *The Tourist Image: Mythes and Myth Making in Tourism*, 33-47. London : John Wiley & Sons Ldt.
Bruner, E. M. 1991. « Transformation of self in tourism ». *Annals of Tourism Research*. 18 (18) : 238-250.
Bunten, A. C. 2005. « Commodities of authenticity : when natives consume their own "tourist art" ». In *Exploring world art*, 317-336. Long Grove : Waveland press.
———. 2008. « Sharing Culture or Selling Out? A Case study of Self-Commodification in the Native-Owned Cultural Tourism Industry Along the Northwest Coast of America ». *American Ethnologist*.
Burgelin, O. 1967. « Le tourisme jugé ». *Revue Communications*. 10 : p.65-95.
Caire, G. 2005. « Le tiers-secteur, une troisième voie vers le développement durable? L'exemple des ambitions et des difficultés d'un "autre tourisme" ». *Concepts of the third-sector. The european debate*. Paris : ISTR, EMES.
Cauvin Verner, C. 2009. « Du tourisme culturel au tourisme sexuel. Les logiques du désir d'enchantement. » *Cahiers d'Etudes Africaines*. (193-194) : 123-145.
Cazes, G. 1989. *Les nouvelles colonies de vacances? Le tourisme à la conquête du Tiers Monde*. Paris : L'Harmattan.
———. 1992. *Tourisme et tiers-monde, un bilan controversé*. Tourisme et Sociétés. Paris : L'Harmattan.
Chabloz, N. 2004a. « Tourisme solidaire au Burkina Faso: pratiques et représentations de soi et de l'autre. » DEA d'Anthropologie, Paris : EHESS.
———. 2004b. « Tourisme solidaire au Burkina Faso: pratiques et représentations de soi et de l'autre ». DEA d'Anthropologie, Paris : EHESS.
———. 2007. « Le malentendu. Les rencontres paradoxales du « tourisme solidaire » ». *Actes de la recherche en sciences sociales.*. (170) : 32-47.
———. 2010. « L'étude de la rencontre touristique en "terrains" africains. De l'enquête à sa restitution. »*http://www.espacestemps.net/*. http://www.espacestemps.net/document8165.html.
Chappey, J.-L. 1999. « La société des observateurs de l'homme: genèse, personnel et activités d'une société savante sous le consulat ». Paris 1, Histoire SP -?
Chessel, M.-E., et Cochoy, F. 2004. *Marché et politique, autour de la consommation engagée*. Toulouse : Presses Universitaires du Mirail.
Cleverdon, R. 2001. « Introduction: Fair Trade in Tourism. Applications and expériences ». *International Journal of Tourism Research*. 3 : 347-349.

Cleverdon, R., et Kalisch, A. 2000. « Fair Trade in Tourism ». *International Journal of Tourism Research*. (2) : 171-187.
Cohen, E. 1979. « A phenomenology of tourist experience ». *Sociology*. 1979 (13) : 179-201.
———. 1988. « Traditions in Qualitative Sociology of Tourism ». *Annals of Tourism Research*. 15 (1) : 29-46.
———. 1989. « "Primitive and Remote" Hill Tribe Trekking in Thailand ». *Annals of Tourism Research*. 16 : 30-61.
Collovald, A., 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.
Cook, I., et Crang, P. 1996. « The world on a plate: culinary culture, displacement and geographical knowledges ». *Journal of Material Culture*. 1 : 131-153.
Courchay, C. 1986. *Histoire du point Mulhouse. L'angoisse et le bleu de l'enfance*. Paris : L'Harmattan.
Cousin, S. 2005. « Exposer le tourisme culturel au salon ». *Ethnologie française*. XXXV (1) (mars) : 55-62.
———. 2006. « De l'UNESCO aux villages de Touraine : les enjeux politiques, institutionnels et identitaires du tourisme culturel. » *Autrepart*. n° 40 (4) : 15-30.
Cousin, S., et Réau, B. 2009. *Sociologie du tourisme*. La Découverte. Repères. Paris.
Cravatte, C. 2006. « La construction de la légitimité du tourisme solidaire, à la croisée de différents registres mobilisant le lien avec la "population locale" ». *Autrepart, Revue de sciences sociales au Sud*. n° 40 (4) : 31-44.
———. 2008. « Vendre la rencontre et quantifier la solidarité: l'exemple de l'émergence du tourisme solidaire et équitable ». In *Anthropologues et économistes face à la globalisation*. Questions contemporaines. Paris : L'Harmattan.
———. 2009a. « L'anthropologie du tourisme et l'authenticité: catégorie analytique ou catégorie indigène? » *Cahiers d'Etudes Africaines*. 193-194 : 603-619.
———. 2009b. « Qu'achètent les touristes solidaires et équitables? » *Destinations et territoires. Tourisme sans limites*, 2 : 84-93. Montréal : Editions Téoros. Presses de l'Université du Québec.
Cravatte, C., et Chabloz, N. 2008. « Enchantment and solidarity: Which dream does "fair tourism" sell? » *Tourist Studies*. 8 (2) : 231-247.
Daniel, M., Bricas, N., et Sirieix, L. 2008. « Les petits producteurs sont-ils des acteurs obligés du commerce équitable pour les consommateurs? » *3ème colloque international sur le commerce équitable*. Montpellier.
Darbus, F. 2006. « Travailler autrement comme cause et comme débouché professionnel ».
———. 2009. « Pratiques et praticiens de l'économie sociale et solidaire (2000-2007). Une contribution à la sociologie des croyances économiques ». Thèse de Sociologie, EHESS.
Dauvin, P., et Siméant, J. 2002. *Le travail humanitaire, les acteurs des ONG, du siège au terrain*. Presses de Sciences Po. Paris.
Daviron, B. 2010. « Le commerce équitable, à la croisée des chemins ». *Cahiers de l'Agriculture*. 19 (numéro spécial n°1) : 3-4.
Desforges, L. 2000. « Traveling the world, Identity and Travel Biography ». *Annals of Tourism Research*. 27 (4) : 926-945.
Desjeux, D. 2006. *La consommation*. Presses Universitaires de France. Que sais-je? Paris.
Diaz Pedregal, V. 2006. « Le commerce équitable ou la juste répartition. Critique du système de production et de distribution équitable à travers l'exemple des organisations de producteurs de café en Equateur, Pérou et Bolivie ». Thèse de Sociologie, Paris : Université Paris V, René Descartes, Sorbonne.
Doquet, A. 1999a. *Les masques dogon. Ethnologie savante et ethnologie autochtone.* Karthala.

———. 1999b. *Les masques dogon. Ethnologie savante et ethnologie autochtone.* Karthala.
Doquet, Anne. 2009. « Guides, guidons et guitares. Authenticité et guides touristiques au Mali. » *Cahiers d'Etudes Africaines*. (193-194) : 73-94
———. 2010. « La force de l'impact. Paradigme théorique et réalités de terrain. » *EspacesTemps.net*. http://www.espacestemps.net/document7988.html.
Doquet, Anne, et Le Menestrel, S. 2006. « Tourisme culturel, réseaux et recompositions sociales. Introduction ». *Autrepart autrement*. (40) : 2-13.
Dubar, C. 2000. *La socialisation: construction des identités sociales et professionnelles*. Armand Colin. Paris.
Dubuisson-Quellier, S. 2003. « Goûts des produits et goûts des consommateurs. La pluralité des épreuves de qualification dans la mise en marché des produits alimentaires ». In *Juger pour échanger : la construction sociale de l'accord sur la qualité dans une économie des jugements individuels*, 47-74. Paris : Éd. de la Maison des sciences de l'homme ;Institut national de la recherche agronomique.
———. 2009. *La consommation engagée*. Paris : Presses de Sciences Po.
Dubuisson-Quellier, S., et Lamine, C. 2003. « L'action sur les marchés comme répertoire pour l'action politique. Conditions et limites de l'engagement des consommateurs ». *Les mobilisations altermondialistes*, 14. Paris.
Dubuisson-Quellier, S., et Neuville, J. P. 2003. *Juger pour échanger: la construction sociale de l'accord sur la qualité dans une économie des jugements individuels*. Paris : Editions de la Maison des sciences de l'homme. Institut National de la Recherche Agronomique.
Dubuisson-Quellier, S., et Le Velly, R. 2008. « Commerce équitable, des enjeux aussi pour le secteur agricole français ». In *Economie et stratégie agricole*. Club Déméter.
Dufy, C., et Weber, F. 2007. *L'ethnographie économique*. Vol. 487. Repères. Paris : La Découverte.
Durkheim, E. 1912. *Les formes élémentaires de la vie religieuse. Le système totémique en Australie*. Paris : Presses Universitaires de France. http://classiques.uqac.ca/classiques
Echtner, C. M., et Prasad, P. 2003. « The context of third world tourism marketing ». *Annals of Tourism research*. 30 (3) : 660-682.
El-Alaoui, F. 1999. « Le tourisme équitable ». Mémoire de Master Management et Tourisme, Paris : Ecole Supérieure de Gestion.
Elsrud, T. 2001a. « Risk creation in traveling, backpacker adventure narration ». *Annals of Tourism Research*. 28 (3) : 597-617.
———. 2001b. « Risk creation in traveling, backpacker adventure narration ». *Annals of Tourism Research*. 28 (3) : 597-617.
Evrard, O. 2006. « L'exotique et le domestique ». *Autrepart*. n° 40 (4) : 151-167.
Francois-Lecompte, A., et Prim-Allaz, I. 2010. « Tourisme durable: quelles représentations en ont les consommateurs français? » International Conference on Marketing Trends, Venice: Italie.
François-Lecompte, A., et Prim-Allaz, I. 2009. « Les Français et le tourisme durable : proposition d'une typologie ». *Management & Avenir*. 29 (9) : 308.
———. 2011. « Les Français et le tourisme durable; Etude des représentations ». *Décisions Marketing*. 64 : 47-58.
Franklin, A., et Crang, M. 2001. « The trouble with travel and tourism theory? » *Tourist studies*. 1 (1) : 5-22.
Frère, B. 2006. « L'économie solidaire à l'épreuve de la pratique, contribution pour une grammaire sociologique des dispositifs argumentatifs. » Thèse de Sociologie, Paris : EHESS.
Froidure, J. 1999. *Du tourisme social au tourisme associatif. Crises et mutations des associations françaises de tourisme.* Tourisme et Sociétés. Paris : L'Harmattan.

Gadéa, C., et Lallemant, M. 2004. « Une révolution inachevée. Durkheimisme et sociologie du temps ». *Temporalités*. : 56-79.
Gateau, M. 2007. « Les militants du commerce équitable: analyse localisée de l'engagement dans deux associations. » Thèse de Sociologie, Université de Bourgogne.
Girard, A. 1996. « Expériences touristiques et régime du patrimoine culturel-naturel: éléments pour une sociologie critique du tourisme ». Thèse de Sociologie, Université de Aix-Marseille 1.
———. 2004. « La reconnaissance/méconnaissance de l'autre dans l'esthétique touristique: la réduction folklorisante produit-elle la folklorisation des cultures? » In *Les formes de la reconnaissance de l'autre en questions*, éd. P.U.d. Perpignan, 47-95. Perpignan : Presses Universitaires de Perpignan.
Girard, A., et Schéou, B. 2012. « Le tourisme solidaire communautaire à l'épreuve des illusions culturaliste et participative. L'exemple d'une expérience au Bénin ». *Mondes en développement*. 1 (157) : 67-80.
Giraud, C. 2007. « Recevoir le touriste en ami. La mise en scène de l'accueil marchand en chambre d'hôtes. » 170 (décembre) : 14-31.
Goodman, M. K. 2004. « Reading fair trade: political ecological imaginary and the moral economy of fair trade foods ». *Political Geography*. 23 : 891-915.
Graburn, N. 1983. « The Anthropology of Tourism ». *Annals of Tourism Research*. 10 (1) : 9-34.
Guérin, A. 2004. « Vagabondages, les artisans de la randonnée ». *Cahiers Espaces*. (82) : 24-26.
Havard Duclos, B. 2002. « Entre philanthropie et syndicalisme. Militants et mal-logés de l'association Droit au Logement (DAL) ». Université de Versailles Saint-Quentin-en-Yvelines.
Havard Duclos, B., et Nicourd, S. 2005. *Pourquoi s'engager? Bénévoles et militants dans les associations de solidarité.* Paris : Payot.
Herpin, N. 2001. *Sociologie de la consommation*. Repères. Paris : La Découverte.
Hochschild, A. R. 2003. « Travail émotionnel, règles de sentiments et structure sociale ». *Travailler*. 9 (1) : 19-49.
Hours, B. 1998. *L'idéologie humanitaire ou le spectacle de l'altérité perdue*. Paris : L'Harmattan.
Hughes, E. 1996. « Le drame social du travail ». *Actes de la recherche en sciences sociales*. 115 (décembre) : 94-99.
Ion, J. 1997. *La fin des militants?* Paris : L'Atelier.
Jolin, L. 2001. « Les associations: des entreprises d'économie sociale à part entière? » In *L'association, du contrôle à la liberté?*, 123-132. Montréal : Wilson et Lafleur.
Juhem, P. 2001. « La Légitimation de la cause humanitaire: un discours sans adversaire ». *Mots, les langages du politique*. n°65 (L'humanitaire en discours) (mars) : 9-27.
De Kadt, E. 1980. *Tourisme, passeport pour le développement? Regards sur les effets culturels et sociaux du tourisme dans les pays en développement.* Paris : Economica.
Karpik, L. 1994. « Dispositifs de confiance et engagements crédibles ». *Sociologie du travail*. (n°4) : p.527-550.
———. 2000. « Le guide rouge Michelin ». *Sociologie du travail*. 42 : 369-389.
———. 2007. *L'économie des singularités*. Paris : Gallimard.
Lamic, J.-P. 2008. *Tourisme durable, utopie ou réalité?* Paris : L'Harmattan.
Lamine, C. 2008. *Les AMAP: un nouveau pacte entre producteurs et consommateurs?* Gap : Yves Michel.
Lanfant, M.-F. 1991. *Tourisme international reconsidéré: milieu exclus, tiers exclu? Le principe de l'alternative*. Cahiers du CHET n°165. Aix en Provence : Centre des Hautes Etudes Touristiques.
Lanfant, M.-F. 2004. « L'appel à l'éthique et la référence universaliste ». *Revue Tiers-monde*.

XLV (178) (juin) : 365-386.
Lanfant, M.-F., Mottin, M.-H., Picard, M., Rozenberg, D., et De Weerdt, J. 1978. *Sociologie du tourisme: positions et perspectives dans la recherche internationale*. Centre National de la Recherche Scientifique.
Lassibille, M. 2006. « Les danses woDaaBe entre spectacles touristiques et scènes internationales : les coulisses d'une migration chorégraphique ». *Autrepart*. n° 40 (4) : 113-129.
Lechien, M.-H. 2002. « Pratiques humanistes. Engagements militants et investissement professionnels. Trois études de cas ». Thèse de Sociologie, Paris : EHESS.
———. 2003. « Des militants de la "cause immigrée": pratiques de solidarité et sens privé de l'engagement ». *Genèse*. 50 : 91-110.
Lefèvre, B. 2000. « Les randonneurs dans la population française. Etat des lieux démographique ».
Lefèvre, S., et Ollitrault, S. 2006. « De "petites mains" tendues vers "là-bas". Les militants des groupes locaux d'Handicap International ou de Greenpeace ». *Comment penser les continuités et les discontinuités du militantisme? Trajectoires, pratiques et organisations militantes*, 42. Lille : IFRESI.
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*, 62-73. Université du Québec à Chicoutimi : Congrès de l'ACFAS. ESG Uquam.
Lemay, J.-F. 2007a. « Mouvements sociaux transnationaux: le cas de deux organisations de commerce équitable en France et au Pérou ». Thèse d'Anthropologie, Laval : Faculté des études supérieures de l'Université de Laval.
———. 2007b. *Commerce équitable: vers des chantiers de recherche ancrés dans la pratique. Une revue transversale de la littérature.* Les Cahiers de la CRSDD. Collection Recherche. Montréal : ESG UQAM.
Leservoisier, C. 2000. « De la Charte éthique du voyageur au code de conduite du Tour-Opérateur ». *Cahier Espaces*. (67) : 184-189.
Mac Cabe, S. 2004. « Who is a tourist? Not me!" theory vs member's social interaction practies in the categorisation of a "tourist ». Mytilini (Greece).
Mac Cannel, D. 1976. *The tourist, a new theory of the leisure class*. Berkeley, Los Angeles, London.
Mahé, T., Sirieix, L., et Tagbata, D. 2012. « Consommation ». In *Dictionnaire du commerce équitable*, 67-73. Versailles : Quae.
Maldidier, C. 2010. « La relation entre "Artisans du Monde" et les producteurs des pays du Sud: une éthique relationnelle est-elle envisageable? » *Cahiers de l'Agriculture*. 19 (1) : 5-10.
Marx, K. 1867. *Le Capital, Livre I*. éd. 1985. Paris : Champs Flammarion.
Masurier, D. 1998. *Hôtes et touristes au Sénégal. Imaginaire et relations touristiques de l'exotisme*. Paris : l'Harmattan.
Meimon, J. 2004. « La socialisation militante des professionnels de la solidarité internationale. L'exemple des agents du ministère de la Coopération. » In *ONG et humanitaire*, l'Harmattan : 91-113. Paris : l'Harmattan.
Michaud, J. 2001. « Anthropologie, tourisme et sociétés locales au fil des textes ». *Anthropologie et Sociétés*. 25 (2) : 15-33.
Mowforth, M., et Munt, I. 1998. *Tourism and sustainability. Development and new Tourism in the third World*. ed. 2003. London, New York.
———. 2003. *Tourism and sustainability. Development and new Tourism in the third World*. Vol. (2ème édition; première édition 1998). London, New York.
Neveu, E. 2005. *Sociologie des mouvements sociaux*. Paris : La Découverte.
Noy, C. 2004. « This trip really changed me. Backpackers' Narratives of Self-Changes ».

Annals of Tourism research. 31 (1) : 78-102.
O'Reilly, C. 2005. « Tourist or Traveller? Narrating Backpacker Identity. » In *Discourse, Communication and Tourism*, 150 -172. London.
Ohl, F. 2002. « La construction sociale des figures du consommateur et du client ». *Sciences de la Société*. 56 (Les figures sociales du client) : p.25-41.
Olivier de Sardan, J.-P. 1995. *Anthropologie et développement, essai en socio-anthropologie du changement social*. Paris : Karthala.
OMT. 2002. « Le marché français de l'écotourisme, rapport spécial numéro 16 ».
Ozcalgar Toulouse, N. 2005. « Apport du concept d'identité à la compréhension du comportement du consommateur responsable : une application à la consommation de produits issus du commerce équitable ». Thèse de Sciences de la Gestion, Université Lille III.
Pabion-Mouriès, J. 2012. « L'écotourisme des jailoo . La mise en ordre des pâturages kirghizes. »*http://www.espacestemps.net/*.http://www.espacestemps.net/document9524.html#ftn3.
Passavant, E. 1996. « L'enchantement par le voyage. Etude du renouvellement d'un mysticisme laïc cultivé. Troisième partie: le voyage d'aventure, un voyage de passionné. » EHESS, Sociologie.
———. 2002. « La dynamique de l'espace de production du tourisme d'aventure ». *Alinéa*. : 89-104.
Passy, F. 1998. *L'action altruiste. Contraintes et opportunité de l'engagement dans les mouvements sociaux*. Genève : Librairie Droz.
Pattieu, S. 2005. « Tourisme et travail et la CGT dans les années 1950: une association de tourisme populaire aux prises avec les thèse de la paupérisation ». In *La CGT dans les années 1950*. Rennes : Presses Universitaires de Rennes.
Paugam, S. 2005. *Les formes élémentaires de la pauvreté*. Paris : Presses universitaires de France.
Picot, B. 2003. « L'ONG indienne Mass Education et son projet touristique: l'autre tourisme ». DEA d'Anthropologie, Paris : EHESS.
———. 2005. « L'intégration du développement durable dans les pratiques touristiques à différentes échelles : vers une responsabilisation des tour-opérateurs ». Mémoire en vue de l'obtention du DESS Tourisme Culture et Développement, Paris : Paris 3, Sorbonne Nouvelle.
Priou-Hasni, A.-J. 2005. « La vente sur mesure: malaise pour le vendeur ou reconnaissance du métier de vendeur? Le cas des agences de voyages. », III : 287-298. Université de Rouen.
Rambonilaza, T. 2010. « La composante éthique de la consommation par le consentement à payer ». *Revue française de gestion*. n° 200 (1) (mars 11) : 53-67.
Raout, J. 2009. « Au rythme du tourisme. Le monde transnational de la percussion guinéenne ». *Cahiers d'Etudes africaines*. (193-194) : 175-201.
Rasera, C., et Cravatte, C. 2005. « Le tourisme solidaire vu par les voyageurs français. Notoriété, image et perspective. »
Raynolds, L. T. 2002. « Consumer/Producer links in Fair Traid Coffe ». *Sociologia Ruralis*. 42 (4) : 404-424.
Réau, B. 2005. « Clubs de vacances et usages sociaux du temps libre: une histoire sociale du Club Méditerranée ». Thèse de Sociologie, Paris : EHESS.
Réau, B., et Poupeau, F. 2007. « L'enchantement du monde touristique ». *Actes de la recherche en sciences sociales.*. 170 (décembre) : 5-13.
Renard, M.-C. 1999. « The Interstices of Globalization: The Example of Fair Coffee ». *Sociologia Ruralis*. 39 (4) : 484-500.
———. 2003. « Fair trade: quality, market and conventions ». *Journal of Rural Studies*. 19 :

87-96.
Rigouzzo, L. 2010. « Edito: Faut-il promouvoir le tourisme dans les pays en développement? » *Secteur Privé et Développement, la Revue de Proparco*. (7) (septembre) : 2.
Robert-Demontrond, P. 2008. « Les ambiguïtés sémantiques du commerce équitable: micro-mythoanalyse des imaginaires de consommation ». *3ème colloque international sur le commerce équitable*. Montpellier.
Rossel, P. 1984. *Tourisme et Tiers-Monde, un mariage blanc*. Lausanne : Editions Pierre-Marcel Favre.
Roy, S. 2003. « Mémoire de DESS Développement Sportif et Touristique Durable. Structuration et stratégie de deux opérateurs produisant du tourisme d'aventure et rapport au tourisme durable: finalité ou opportunité? » Mémoire de DESS Développement Sportif et Touristique Durable, Université Joseph Fourrier.
Sacareau, I. 2007. « Au pays des bons sentiments. Quelques réflexions critiques à propos du tourisme solidaire ». *Téoros*. 26 (3) : 6-14.
Sawicki, F., et Siméant, J. 2009. « Décloisonner la sociologie de l'engagement militant. Note critique sur quelques tendances récentes des travaux français. » *Sociologie du Travail*. 51 (1) : 97-125.
Schéou, B. 2007. « De la tyrannie de la vitesse à l'eurythmie: le temps d'exister ». Éd. Louis Jolin. *Téoros. Revue de recherche en tourisme*. 26 (3) (septembre 1) : 15-24.
———. 2009. *Du tourisme durable au tourisme équitable quelle éthique pour le tourisme de demain?* Bruxelles : De Boeck.
Schéou, B., et Girard, A. 2012. « Le tourisme solidaire communautaire à l'épreuve des illusions culturaliste et participative. L'exemple d'une expérience au Bénin ». *Mondes en développement*. n°157 (1) : 67-80.
Segalen, M. 2005. *Rites et rituels contemporains*. 128. Paris : Armand Colin.
Sicsic, J., et Pachiaudi, R. 2002. « Comportements du touriste français face à la mondialisation. Un touriste plaidant non coupable! Une étude qualitative de Touriscopie pour le Secrétariat d'Etat au Tourisme. »
Siméant, J., et Dauvin, P. 2004. *ONG et humanitaire*. Paris, Budapest, Torino : l'Harmattan.
Siméant, Johanna. 2009. « Socialisation catholique et biens de salut dans quatre ONG humanitaires françaises ». *Le Mouvement Social*. 227 (2) : 101.
Simpson, K. 2004. « Doing Development: the gap year, volunteer-tourists and a popular practice of developpement ». *Journal of International Development*. 16 (juillet) : 681-692.
Singleton, M. 2004. « Le souci d'autrui: entre la charité cannibale et l'altruisme anthropophage ». In *Critique de l'ethnocentrisme: du missionnaire anthropophage à l'anthropologue post-développementiste*, 120-165. Paris : Parnangon.
Southon, A. 2010a. « Rapport de mission Afrique: évaluer les pratiques des associations de tourisme équitable et solidaire. Etude réalisée au Burkina Faso, Mali et Sénégal, du 9 septembre au 7 décembre 2009. » ATES, C3ED, Ile de France.
———. 2010b. « Rapport de mission Maroc. PICRI "Evaluer les pratiques des associations de tourisme solidaire et équitable" ». ATES, C3ED, Ile de France.
———. 2010c. « Le billet de la rédac' par Amandine Southon, doctorante, chargée de la mission évaluation de l'ATES », juin.
———. 2011. « Rapport de mission Pérou. PICRI "Evaluer les pratiques des associations de tourisme solidaire et équitable" ». ATES, C3ED, Ile de France.
Strauss, A. 1992. *La trame de la négociation. Sociologie qualitative et interactionnisme-textes réunis et présentés par Isabelle Baszanger*. Paris.
Taylor, J. P. 2001. « Authenticity and sincerity in tourism ». *Annals of Tourism Research*. 28 (1) : 7-26.
Teil, G. 2004. « Des formats de perception, Rtf 11, sociologie de la consommation », p.96

(plus notes). Paris 13 Villetaneuse.
Thurot, J.-M., et Thurot, G. 1983. « The ideology of class and tourism. Confronting the discourse of advertising ». *Annals of Tourism research*. 10 : 173-189.
Tinard, Y. 1992a. « Le tourisme d'aventure: un concept évolutif ». *Cahier Espaces*, décembre.
———. 1992b. « Le tourisme d'aventure: un concept évolutif ». *Cahier Espaces*, décembre.
TNS SOFRES. 2010. « Les Français et le commerce équitable. Etude réalisée pour l'INC, Institut National de la Consommation. » http://www.tns-sofres.com
TNS Sofres pôle tourisme. 2007. « Les Français et le tourisme responsable ».
———. 2008. « Les Français et le tourisme responsable ».
———. 2009. « Les Français et le tourisme responsable. Synthèse de l'étude annuelle TNS Sofres/voyages-sncf.com et routard.com » mars.
UNAT, et MAE. 2005. « Le tourisme solidaire vu par les voyageurs français, notoriété, image et perspective; synthèse ».
Urbain, J.-D. 1991. *L'idiot du voyage, histoires de touristes*. Paris : Payot.
———. 1998. *Secrets de voyage: menteurs, imposteurs et autres voyageurs invisibles*. Paris : Payot.
———. 2008. *Le voyage était presque parfait : essai sur les voyages ratés*. Paris : Payot.
Le Velly, R. 2004. « Sociologie du marché. Le commerce équitable: des échanges marchands contre le marché et dans le marché ». Thèse de Sociologie, Université de Nantes.
———. 2007. « Le marketing fait-il perdre leur âme aux militants du commerce équitable? » *Les Annales des Mines. Gérer et Comprendre.*. (89) (septembre).
Vermande, S. 2006. « Entretien avec Gille Béville ». *Ecotourisme Magazine*. 5 : 12-13.
Vigneault, P. 2005. « Le "voyageur citoyen" entre univers touristique et univers domestique ». Mémoire de Master 1 Sciences Sociales, Paris : Paris 5, Faculté des Sciences Humaines et Sociales, Sorbonne.
Wagner, A.-C. 2007. *Les classes sociales dans la mondialisation*. Paris : La Découverte.
Wang, N. 1999a. « Rethinking authenticity in tourism experience ». *Annals of Tourism research*. 26 (2) : p.249-370.
———. 1999b. « Rethinking authenticity in tourism experience ». *Annals of Tourism research*. 26 (2) : p.249-370.
Warnier, J.-P. 1994. *Le paradoxe de la marchandise authentique. Imaginaire et consommation de masse.* Dossiers Sciences Humaines et Sociales. Paris : L'Harmattan.
———. 1996. « Introduction: les processus et procédures d'authentification de la culture matérielle ». In *Authentifier la marchandise. Anthropologie critique de la quête d'authenticité*, 9-38. Paris, Montréal : l'Harmattan.
Weaver, D. B. 2005. *Sustainable tourism: theory and practice*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
Weber, M. 1996. *Sociologie des religions*. Paris : Gallimard.
Wheeler, B. 1998. « Eco/Ego/Sustainable Tourism ». In *Tourismes, touristes et sociétés.*, 45-56. Tourisme et sociétés. Strasbourg : L'Harmattan.
Willemez, L. 2002. « De l'expertise à l'enchantement du dévouement ». In *L'humanitaire ou le management des dévouements. Enquête sur un militantisme de « solidarité internationale » en faveur du Tiers-Monde*, 49-78. Presses Universitaires de Rennes.
Winkin, Y. 1996. « Le touriste et son double ». In *Anthropologie de la communication*, 205-224. Paris : Point Seuil.
Wright, C. 2004. « Consuming Lives, consuming Landscapes: interpretating advertisement for cafedirect coffes ». *Journal of international development*. 16 : 665-680.
Yala, A. 2003. « Les inévitables ambiguïtés du volontariat international: les volontaires des organisations non gouvernementales françaises ». Thèse de Communication, Panthéon-Sorbonne.

Zelizer, V. 2000. « Fine tuning the Zelizer view ». *Economy and Society*. 29 (3) : 383-389.
———. 2001. « Transactions intimes » (42) (mars) : 121-144.
Zunigo, X. 2003. *Volontaires chez Mère Teresa*. Paris.
Zupan, D. 2001. *Rapport de mission. Expertise du programme de formation « Villages d'Accueil » TDS Tourisme et Développement Solidaire au Burkina-Faso.* Tetraktys.

Thèse de Sociologie. UVSQ

Céline Cravatte

Consommation engagée, souci de l'autre et quête d'authenticité. Les prestations de tourisme solidaire et équitable

Annexes

Sommaire

Annexe 1 : Entretiens réalisés avec les promoteurs de la catégorie de tourisme solidaire et équitable 4
1.1. Présentation globale des entretiens réalisés pour analyser la construction de l'offre de tourisme solidaire et équitable 4
1.2. Grille d'entretien avec les fondateurs ou personnes ayant une responsabilité dans une structure proposant des prestations de tourisme solidaire. 10
1.3. Liste et principales caractéristiques des fondateurs promoteurs du tourisme solidaire et équitable 12
1.3.1. Les membres de structures présentes dès la première brochure ou ayant demandé leur rattachement par la suite et appartenant encore à l'ATES aujourd'hui 12
1.3.2.Les membres de structures présentes dès la première brochure ou ayant pensé à demander leur rattachement par la suite et n'appartenant plus ou pas à l'ATES aujourd'hui. 19

Annexe 2 : Entretiens réalisés avec les touristes 29
2.1. Entretiens réalisés et présentation des entretiens 29
2.2. Grille d'entretien 30
2.3. Liste des entretiens réalisés 31
2.3.1. Organisation 1 : Prestation proche du tourisme de randonnée avec un guide de moyenne montagne 31
2.3.2. Organisation 2 : Prestation de découverte avec des séjours de 2 à 3 jours dans différents villages 37
2.3.3. Organisation 3 : Prestation de type séjour dans un campement dans un village 42
2.3.4. Organisation 4 : Prestation de type séjours en village 48
2.3.5. Organisation 5 : Prestation de type circuit culturel incluant en plus quelques visites d'ONG 49
2.3.6. Entretiens témoins retranscrits : 52

Annexe 3 : Réunions de présentation et lieux de coordination observés 54
3.1.1. Réunions d'organisation et de coordination entre organisations ou avec différents promoteurs du tourisme solidaire et équitable 54
3.1.2. Conférences et débats lors de salons comprenant plusieurs organisations, dont des associations de tourisme solidaire. 54
3.1.3. Journées de voyageurs, présentation de prestations ou de l'association, ou réunions de différentes associations 55

Annexe 4 : Eléments à propos de la dynamique de cristallisation et de développement du groupe de l'ATES. 58
4.1. Dynamiques de regroupement et de segmentation suite à la première table ronde « Tourisme et Ethique 2001 » (entre 2001 et 2005) 58
4.1.1. Les étapes d'institutionnalisation du groupe de l'ATES : stabilisation des critères, fermeture et élargissement du groupe. 58
4.1.2. D'une première table ronde à la séparation entre le groupe de l'UNAT 60
4.1.3. Les étapes de construction du label Agir pour un tourisme responsable 61
4.1.4. Les membres de l'ATES , évolution entre mars 2006 et février 2012 62
4.2. Données à propos des associations membres de l'ATES et évolution économique de l'ATES 63
4.2.1. Informations à propos des associations recensées dans les rapports d'activités des associations présentes au siège de l'UNAT en mars 2006, au moment de la création de l'ATES 63
4.2.2. Informations à propos du poids économique de l'ATES et de son évolution 2006/2010 66
4.3 : Les grilles successives de critères d'évaluation de l'UNAT, puis de l'ATES. 67
4.3.1. Grille élaborée par la CPTR, pour évaluer des projets de tourisme solidaire, à destination de financeurs 67
4.3.2. Grille de critères utilisés pour la première évaluation et la mise en place de la deuxième structure de l'ATES (2004) 71
4.3.3. Grille d'évaluation croisée entre prestataires pour le recrutement de nouveaux membres de l'ATES (appliquée aux membres en 2008)` 78
4.3.4. Référentiel AFAQ SERVICE CONFIANCE mis en place par l'association « Agir pour un Tourisme Responsable ». 82

Annexe 5 : Les résultats des enquêtes quantitatives des pratiquants du tourisme solidaire et équitable 88
5.1. A propos des statistiques officielles du tourisme en France 88
5.2. A propos des partants et non partants et des partants à l'étranger 89
5.3. A propos des corrélations entre goût touristique déclaré et appartenance sociale 91
5.3.1. Quelques résultats à propos du lien entre classement des types de tourisme et appartenance sociale obtenus dans le cadre de cette thèse 91
5.3.3. Classement des goûts touristiques et PCS d'appartenance 95
5.3.3. Rapports aux pratiques touristiques : le rôle de l'âge et de la PCS dans l'enquête de Masurier 97
5.4. Les caractéristiques des connaisseurs et acheteurs de commerce équitable 99
5.4.1. Les propriétés socio-démographiques 99
5.4.2. Le rapport à l'engagement 100

Annexe 6 : Quelques extraits des brochures des associations. L'exemple du Burkina Faso 102
Extrait 1 : Association Tempelga 102
Extrait 2. Association Taddart 103
Extrait 3. La Case d'Alidou 104
Extrait 4 : Association Alter Enga 105
Extrait 5 : Association TDS 106

Annexe 1 : Entretiens réalisés avec les promoteurs de la catégorie de tourisme solidaire et équitable

1.1. Présentation globale des entretiens réalisés pour analyser la construction de l'offre de tourisme solidaire et équitable

Le corpus d'entretiens auprès des promoteurs de la catégorie de tourisme solidaire et équitable s'est constitué progressivement. L'approche adoptée a été une approche inductive fondée sur la grounded theory, cherchant à diversifier les cas possibles pour saturer progressivement le terrain. Elle l'a été en effectuant une veille régulière (fréquentation de salons, contacts avec des acteurs centraux, mais aussi veille internet régulière pour identifier le plus largement possible les acteurs concernés). De nombreux échanges ou entretiens téléphoniques ne sont pas restitués ici. Ne sont cités que ceux qui ont finalement eu une importance explicite dans l'analyse menée dans cette thèse.

La question initiale de recherche était d'analyser la mise en place et la promotion par des acteurs de la catégorie de tourisme solidaire auprès de consommateurs, et la mise en place des dispositifs, des normes et des critères qui accompagnaient cette promotion. Dans le contexte d'une activité en voie de définition, en train d'émerger à partir d'une nébuleuse encore floue, et d'une floraison de la revendication de solidarité observable dans le domaine du tourisme, la délimitation du terrain à considérer et de ses frontières a été progressive.

Nous avons finalement adopté une approche nominaliste de la définition du tourisme solidaire en nous concentrant sur le groupe étant parvenu à stabiliser des critères et un réseau cohérent autour de la notion de tourisme solidaire et équitable, le groupe de l'ATES. Les membres de ce groupe étaient engagés dans une double dynamique : d'une part la réalisation d'un travail pratique et symbolique d'intermédiation entre des clients et des prestataires posant un certain nombre de questions pratiques – en particulier à propos de l'organisation de la rencontre et de la valorisation possible de telles prestations sur le marché – ; d'autre part la revendication de la reconnaissance collective de ce travail et la volonté de contrôle de la catégorie tourisme solidaire et équitable. Evidemment, si ce groupe a été notre point de repère, nous ne nous sommes pas limités à son analyse. D'autres groupes concurrents cherchant à mener un travail de régulation à propos de l'éthique et du tourisme se sont construits comme ATR, mais autour de la revendication de la responsabilité et non de la solidarité (même si l'argument de solidarité est mobilisé). D'autres acteurs réalisent des activités proches qu'ils ne nomment pas tourisme solidaire, ou qu'ils ne

souhaitent pas inscrire dans un réseau collectif contraignant. D'autres acteurs revendiquent clairement de proposer des prestations de tourisme solidaire en proposant des offres et des critères assez nettement différents de ceux de l'ATES.

Nous avons donc exploré aussi la position de ces acteurs, pour mieux comprendre la dynamique de constitution de l'ATES et de mise en place des frontières de ce groupe. Néanmoins, au moment de l'analyse, tous les entretiens réalisés ne peuvent avoir le même statut au regard de la diversité des acteurs considérés et, si certains entretiens se retrouvent au cœur de l'analyse et sont plus systématiquement cités dans cette thèse, d'autres ont essentiellement un rôle de « cas limite » qui permet de faire ressortir certaines caractéristiques des entretiens plus centraux. Il nous semble donc important de permettre au lecteur de différencier ces entretiens et ces acteurs. Si tous les entretiens ont contribué aux résultats de cette thèse, tous n'ont pas été retranscrits ni mobilisés pour une analyse plus systématique grâce au logiciel Atlas-Ti ; nous indiquons en italique ceux qui n'ont pas fait l'objet d'une retranscription.

- La définition même des acteurs du tourisme solidaire est progressive, et les frontières ont évolué depuis la première brochure. Par ailleurs, la veille régulière contribuait à découvrir régulièrement de nouveaux acteurs. Parmi ces acteurs, certains avaient une activité trop faiblement établie ou développée pour donner beaucoup d'éléments à propos de leur activité d'intermédiation : les entretiens menés avec eux constituent une source précieuse au regard de la caractérisation de l'éthos qui les animent, mais s'avèrent moins pertinents pour une analyse pratique de l'activité. D'autres se sentaient assez éloignés du groupe de l'ATES et permettaient d'analyser en creux des éléments qui faisaient l'originalité des membres de l'ATES. C'est pourquoi nous distinguons ci-dessous : les acteurs qui font partie des structures initialement retenues pour participer à la réflexion à propos du « tourisme autrement » et, parmi eux, ceux qui ont été au cœur de la création de l'ATES, et ceux qui se sont détachés ou ont été mis à l'écart du groupe ; ceux qui se sont rattachés plus tardivement au groupe, une fois les critères de l'activité stabilisés ; quelques-uns qui ont pensé se rapprocher du groupe mais ne l'ont finalement pas fait ou ont décidé de développer leur activité sans participer à des collectifs.

La dynamique de cristallisation de la catégorie n'est pas uniquement portée par des acteurs vendant des prestations touristiques. Elle est portée par un réseau plus large comprenant des élus, des responsables de la coopération décentralisée, des organismes de solidarité internationale, des consultants, des personnes réalisant des études et des mémoires ou des stages. Au sein des

organisations, certains conçoivent leur activité essentiellement comme un travail de consultant en développement, d'autres comme un travail de créateur et de vendeur de prestations touristiques, d'autres comme un travail d'animateur de groupe. Or nous avons montré qu'une des originalités de ces acteurs est, à l'origine, de faiblement segmenter la réalisation de ces différentes activités. C'est pourquoi nous ne nous sommes pas limitée aux entretiens avec des personnes proposant directement des prestations à des clients, mais avons inclus plus largement les acteurs circulant entre ces activités et contribuant à la promotion de cette catégorie. Cela nous a permis de mieux analyser les circulations possibles entre ces différents types d'activités : il est possible qu'une personne ayant animé un réseau de tourisme rural à l'étranger en vienne à proposer des prestations touristiques, comme il est possible qu'une personne ayant cherché à vendre des prestations finisse par se reconvertir comme consultant pour l'aide au développement. Une stagiaire ayant réalisé un mémoire à propos d'une structure puis de la labellisation peut travailler dans le domaine proche des chantiers de volontariat. Néanmoins, nous distinguons ci-dessous les entretiens menés auprès de personnes participant effectivement au travail de mise en place, de promotion des prestations touristiques et d'accompagnement des clients (dans un premier tableau) et ceux avec des personnes appartenant à ce monde et participant à la promotion du tourisme solidaire mais n'étant pas confrontées au travail concret de réalisation des prestations, que nous présentons dans un deuxième tableau.

- Etant donné que de nombreuses structures sont organisées initialement autour d'une personne fondatrice, nous avons cherché à comprendre la diversité des structures possibles quitte à n'avoir qu'un entretien par structure. C'est pourquoi nous avons ici donné les noms, non anonymes, des associations dans le tableau ci-dessous.

- Lors du séjour passé à l'occasion de cette thèse à l'UQAM, nous avons réalisé quelques entretiens avec des organismes de tourisme d'aventure, volontariat, commerce équitable qui nous ont permis de mieux dégager l'originalité de la situation française (5 en tout, avec les organisations Caravaniers, Horizons Cosmopolite, Mercure Rythmes du Monde, Equiterre) ; ils ont pu servir de repère mais n'ont pas été exploités systématiquement dans le cadre de cette thèse.

- Nous avons par ailleurs réalisé des entretiens « institutionnels », parfois retranscrits, mais fortement informatifs et n'étant pas conduits selon la grille d'entretien présentée ci-dessous. Ils ne sont donc pas cités ici comme les entretiens permettant l'analyse de l'offre.

	Fondateurs de structure	Rôle actif (ont développé une destination, ont pris des responsabilités dans les structures…)	Noms des structures dont au moins une personne a été interviewée
Structures présentes dès les deux premières brochures (éditées en septembre 2002) et appartenant à l'ATES aujourd'hui	Matthieu, Romain, Fabien, Jacques, Julien, François, (6 entretiens)	Albert, Alexandre, Thibault, Claire et Henri, Nicole et François, Benoit (6 entretiens)	Vision du Monde, Croq Nature, Tourisme et développement solidaire, Ecotours, La route des sens, Rencontres au bout du monde. (6 structures)
Structures présentes dans la première brochure et n'appartenant pas à l'ATES aujourd'hui	*Lucas*, Yacine, *Marcel*, *Lucie*, Michel, Karim, *Marie-Noëlle*, Sophie, *Mathilde*, *Gérard* (10 entretiens)	Bernadette, *Francette*, Patricia, Sylvain, Juliette, *Guy* (6 entretiens)	Passage Voyage, Couleurs Sensations, le CEVIED, Conseil en Voyages Solidaires, Vacances Bleues Voyager Autrement, Danse en Guinée, Maroc chez l'habitant, Les amis de Tamnoulgat, Archimède, Chênes et Baobab, Atalante, La Balaguère (12 structures)

Structures qui ont rejoint le groupe de l'ATES par la suite (construction plus tardive, arrivée dans une activité déjà plus stabilisée et définie)	Sébastien, Christine, Nadège, Arthur (4 entretiens)	Hélène (1 entretien)	La case d'Alidou, Taddart, Culture Contact (N'ont pas été prise en compte les structures ayant rejoint le groupe depuis 2006) (3 structures)
Structures qui proposent des prestations et idéologies proches mais n'ayant pas rejoint le groupe de l'ATES	*Eric*, Mélanie, *John*, *Emilie* (4 entretiens)		Double Sens, Tourism for Help, Mama nature, (3 structures)
Total	24 entretiens – dont 14 utilisés Atlas-Ti	13 entretiens –dont 11 utilisés dans Atlas-Ti	22 structures

Les prénoms utilisés ici sont les prénoms utilisés dans la thèse mais ne sont pas les prénoms réels des personnes avec lesquelles les entretiens ont été réalisés.

Les entretiens en italique en été enregistrés et réécoutés mais non retranscrits. Les autres ont fait l'objet d'une retranscription et d'une exploitation dans le corpus constitué et analysé grâce au logiciel Atlas-Ti . Il y a donc ici 37 entretiens réalisés, et 25 retranscrits et utilisés dans la base de données Atlas-TI en ce qui concerne l'analyse des offreurs proposant des prestations de tourisme solidaire et équitable.

Acteurs appartenant à des structures participant à la mise en place de prestation et les soutenant, mais ne participant pas directement au travail avec les touristes.	Structures impliquées
Yacine, Nicole, *Francis*, Thomas, *Judith*, Lucie, Fanny, Alice, Julie, *Paco*, *Benjamin,* Julie (12 entretiens, 9 retranscrits)	Ministère des Affaires Etrangères (DGCID), Agence Française de Développement (AFD), Tetraktys, réseau de tourisme solidaire soutenu par l'ambassade de France en Bolivie, Salon MIT, CCFD, Transverses, Echoways (8 structures)

Au total : 49 entretiens longs réalisés du côté de l'offre, dont 34 retranscrits et analysés dans Atlas-Ti, concernant 30 structures. D'autres entretiens ont été réalisés mais se sont finalement avérés peu utiles pour la recherche . Nous ne les citons pas dans le corpus final.

1.2. Grille d'entretien avec les fondateurs ou personnes ayant une responsabilité dans une structure proposant des prestations de tourisme solidaire.

Partie 1. Entrée dans l'activité touristique

« Bonjour, j'aimerais que vous me racontiez comment vous en êtes venu(e) à participer à la fondation de/ à participer à l'activité de *« Nom de la structure »* »
Trois points à aborder lors des relances
- Les moments clé ou déclencheurs
- Contexte biographique au moment de la décision d'entrée dans l'activité
- Mobilisation des ressources (Qu'est-ce qui vous a aidé (financièrement, pratiquement ou en termes de compétences) pour fonder et faire vivre l'association (vous et les autres))

Partie 2 : Activité au quotidien, rapport à l'activité touristique, rapport au mouvement du tourisme solidaire

Les activités concrètes faites pour la structure.
Ce qui plait ; ce qui est important
Ce qui est difficile ; ce qui peut décevoir

Faire des relances sur les thèmes suivants

La relation aux populations locales ou aux partenaires (et aux pays visités)
La relation aux clients
La relation aux « collègues » et aux autres personnes du réseau
La relation aux contraintes marchandes et à la réussite économique
La relation à l'activité de développement
La manière dont la rencontre entre touristes et populations locales se déroule et est organisée ou des éléments descriptifs des prestations proposées

Se situer par rapport aux autres acteurs du tourisme (Quels sont les acteurs dont vous vous sentez le plus proche et/ou le plus éloigné)/ Qu'est-ce que cela vous apporte d'échanger avec d'autres membres du réseau ou autres personnes (qu'est-ce que vous échangez, est-ce que vous les voyez souvent)

Comment voyez-vous l'avenir de votre structure/ du mouvement du tourisme solidaire ?

Partie 3 : Eléments biographiques si ceux-ci n'ont pas été évoqués auparavant.

Autres activités associatives/ politiques/ syndicales/ religieuses. Comparer à l'activité de tourisme solidaire.

Avez-vous fait beaucoup de tourisme/ voyages avant/ quelles sont les expériences qui vous ont le plus marquées ?

Quelles ont été vos activités professionnelles, vos formations antérieures/ lien entre ces activités et l'activité de TS.

Situation matrimoniale/ Profession du conjoint/ des parents/ niveau de diplôme des parents/ Engagement militant ou associatif des parents

Fin de l'entretien « Est-ce que vous pensez que nous avons abordé tout ce qui était important pour vous à propos de cette activité ? »

1.3. Liste et principales caractéristiques des fondateurs promoteurs du tourisme solidaire et équitable[1]

1.3.1. Les membres de structures présentes dès la première brochure ou ayant demandé leur rattachement par la suite et appartenant encore à l'ATES aujourd'hui

PRENOM	ANNEE DE NAIS-SANCE	SITUATION FAMILIALE	ELEMENTS DE SOCIALISATION FAMILIALE	FORMATION ET PARCOURS PROFESSIONNEL	EXPERIENCES ANTERIEURES ASSOCIATIVES, MILITANTES OU POLITIQUES	EXPERIENCES DE VOYAGE/ TOURISME	CONTEXTES DE L'ENTREE DANS L'ACTIVITE	RAPPORT AVEC LE LIEU DES PREMIERES PRESTATIONS
FE1 Matthieu	1970	Marié, 2 enfants ; femme institutrice	Parents engagés dans des activités de sociabilité locale, mais n'a jamais trop suivi cela	Bac+5 formation dans une école d'ingénieur ; travaille dans une société d'économie mixte de développement local (2 ans), enseignant, puis cadre associé dans une petite agence de tourisme	Assez faible, se présente comme individualiste, aimant l'action et n'aimant pas les « prises de tête » et les systèmes	Pendant qu'il était étudiant, grands voyages d'été en vélo, avec passage à la radio et au Festival Planète couleurs ; formation de guide de moyenne montagne, accompagnateur Terres d'Aventure en France	Période de chômage après une première tentative pour fonder une entreprise de tourisme avec des associés. Transforme alors l'association dont il s'occupe depuis longtemps pour remettre en place une activité touristique	Salarié et principal pilier d'une association de TS. S'appuie initialement sur l'entretien d'un lien privilégié avec un guide marocain, qui a d'abord pris la forme d'échanges interculturels, puis d'envoi de touristes

[1] Les renseignement indiqués dans les tableaux ont été recueillis lors des entretiens et utilisent donc sur les catégories utilisées par les personnes lors des entretiens. La numérotation de certains entretiens FE1 : Fondateur Entretien 1 désignent des personnes qui sont à l'origine de la création de structure de voyages et organisent directement les prestations touristique.

FE2 Romain	1961	Célibataire	Mère professeur de Yoga, père entrepreneur, mais « un patron de gauche ». Sa mère est engagée pour la mémoire des déportés (grands parents morts à Auschwitz)	Beaux Arts, diplôme d'arts appliqué ; travaille dix ans dans la publicité. Suite à un licenciement difficile, fonde l'activité associative. Vacataire dans le supérieur dans une formation en communication pour assurer des revenus	Lien avec la LCR quand il était étudiant. Vote à l'extrême gauche quand il vote. Très engagé pour la cause des Tibétains	A beaucoup voyagé avec ses parents quand il était petit. Après son bac, voyage seul en « routard » (1980-81) de Houston au Sud du Brésil, avec des moments qui « craignent »	Période de chômage après avoir été très impliqué dans son travail puis victime de harcèlement moral à la fin de son activité professionnelle. Profite de cette période de reconversion pour réfléchir à ses priorités	Peu évoqué… visite fréquente du Tibet, mais ce n'est pas la même région que la première destination. Le lien est entretenu par des voyages annuels en tant qu'accompagnateur
FE3 Fabien	1966	En couple, un enfant	Mère mannequin, père à la Réunion, agriculteur, puis enseignant, puis formateur. Père au PSU. Importance accordée à la formation permanente	Technicien de laboratoire, puis CAP maquettiste. A travaillé dans l'accompagnement de voyages, Panda Travel, Incentives. Education laïque populaire. A aimé cette troisième expérience qui était la plus intéressante pour l'accompagnement	Non, pas avant son retour en France et la création de l'association de tourisme solidaire	Oui, a accompagné et monté des programmes touristiques. Par la suite, a entrepris un grand voyage autour du monde par besoin d'une « rupture » et pour ne pas rester dans une activité de technicien dans un laboratoire qui ne lui convenait pas	Retour en France et création d'une association pour défendre la reconnaissance culturelle d'un groupe rencontré lors du voyage. Mobilisation de contact dans des ONG humanitaires ou de développement. Mise en place d'un voyage qui se poursuit par le développement d'une activité touristique	A accompagné plusieurs voyages. Lien très étroit avec les partenaires. A joué un rôle dans des salons de promotion du premier pays de destination. A été à l'origine de la fondation de l'association. S'oriente vers des activités de conseil en développement local

FE4 Jacques	1950	Séparé (quelques mois après l'entretien). Activité perçue comme une activité artisanale qui mobilisait aussi le couple.	« Fonctionnaires, tous les deux »	Travaille pour des comités d'entreprise (EDF, VVF), moniteur de ski, animateur, gestionnaire de Village Vacances, retour à la terre et au maraichage 5 ans dans le Lot. Fondation d'un commerce de nourriture bio (en 1985), puis organisation de colonies d'enfants, puis spécialisation dans l'agence de randonnée	Finalement, un de ceux qui a la socialisation politique la plus forte : LCER, anarchisme, puis écologisme, retour à la terre, et « mise en pratique » par la création de son entreprise. Se sent proche du mouvement Terre et humanisme de Pierre Rabhi	Voyages en Afrique en 1974 après le bac Attachement très fort à l'Afrique saharienne. Pas d'autre voyage important mentionné	Appui sur des liens créés lors d'un séjour auprès de Touaregs pendant sa jeunesse remobilisés au moment de la création de l'activité.	Lien initial avec une famille à Tamanrasset puis qui évolue en partenariat commercial. Réussit à trouver un partenaire au Maroc suite à un voyage de prospection au moment de la fermeture du Sahara marocain
FE5 Julien	1956	En couple. L'activité associative a été mise en place avec sa compagne	Père cadre dans une petite entreprise, puis groupe de consultant de développement industriel ; père de sa femme haut fonctionnaire	Ingénieur agronome bac+5 ; consultant dans le domaine de l'hydrologie en Afrique de l'ouest. Consultant en développement agronomique en France ; formateur. Sa femme travaille dans l'édition	Oui… voit sa profession comme un engagement ; lien très forts revendiqués avec l'économie sociale et le développement local	Oui, concentrées en Afrique Saharienne	Envie de changer et de s'investir dans ~~de~~ la recherche développement. Cette reconversion est possible grâce aux revenus qu'il assure par ailleurs en tant que consultant	Lien de consultant en développement, lien via les ONG. Trouve un village expérimental possible après une mission de prospection
FE6 François	1965	Marié à une Nicaraguayenne, 2 enfants	Non renseigné	Maîtrise en lettres et sciences humaines	Implication politique forte à une période (journalisme au Nicaragua au moment du sandinisme), mais peu mise en avant lors de d'entretien	Oui, a tenu un hôtel en revenant en France, suite à son séjour au Nicaragua ; puis animateur de séjours pour enfants avec des chiens de traineau	Après succès dans colonies pour enfants avec chiens de traineau veut revenir à son but initial et faire connaître le Nicaragua	Très bonne connaissance du Nicaragua ; mariage mixte. Fondateur et animateur principal d'une association

FE7 Sébastien	1965	Divorcé en 2002 environ, 2 enfants.	Père : niveau bac et direction d'un service technique à la mairie Mère : certificat d'études technique. Mère au foyer	Bac+5 en biologie, puis une année supplémentaire de formation en information. Travaille depuis plusieurs années pour un laboratoire pharmaceutique. Vient de s'installer en libéral	Engagements dans la vie associative et sociabilité. Joue de la guitare. Expériences de voyages puis d'aide humanitaire en Afrique. Appartient à un groupe de musique. Son engagement est surtout dans sa « manière de vivre ». Cherche une cohérence et ne s'en sépare pas	Oui, essentiellement une grande fidélité à un lieu donné en Afrique qui a constitué comme une deuxième famille. Membre Fondateur d'une association de TS qui a demandé et obtenu son rattachement à l'ATES. Mais souhaite se tenir éloigné de tous des débats théoriques	La réforme foncière et le fait qu'un terrain lui ait été offert, accompagnés d'une grande énergie et d'une volonté de s'appuyer sur cette opportunité pour en faire quelque chose	Lien quasi familial avec une famille dans un village
FE13 Christine	1963	Mariée, 2 enfants qui ont 9 et 12 ans au moment de sa reconversion.	Parents ouvriers et étrangers, très préoccupés par leurs problèmes, peu ouverts sur ce qu'il pouvait y avoir à l'extérieur. A vécu à Paris ; était « peu ouverte sur l'extérieur et peu préparée au problématiques du développement »	BTS commerce, puis formation à bac+4 avec des fonds formation. Travaille à la chambre de commerce dans l'aide de la création d'entreprise	Oui, quand elle était jeune, dans les années 1980, appartenance à un mouvement de réflexion sur les questions Nord-Sud. Commission voyages et entreprises de son CE. Pas syndiquée, mais secrétaire générale du CE pendant 15 ans	A beaucoup voyagé étant jeune, puis a organisé les voyages dans le CE. A vu les dégâts du tourisme, mais aussi le fait que cela produisait peu de rencontre. Peu de choses sur ses émotions touristiques personnelles.	« Veut se lancer dans l'activité ». Depuis 4 ans ; voulait faire de l'accueil chez l'habitant. A créé une structure associative ; est en phase de consolidation commerciale/ but : toucher d'autres personnes que des militants. A demandé et obtenu son rattachement à l'ATES.	Prospection/ amis dans certains pays, mais cherche a développer de nouvelles destinations en s'appuyant sur les contacts d'un organisation de commerce équitable dans laquelle elle a réalisé une formation.

FE14 Nadège	1974	Non Renseigné	Parents médecins	DESS RH ; cadre RH dans grande une entreprise. DESS dans le tourisme pendant un an avec un projet de création d'une agence de randonnée au Maroc, étude sur les mobilités douces en PACA	A toujours été dans le milieu associatif par sa famille (pas plus de précision). Etudiante, a monté une association humanitaire de collecte de livre pour la Roumanie. Convictions de valeurs humaines et de préservation	« J'ai eu cette chance de voyager très jeune et d'être dans les structures d'accompagnement ». Dès que salariée, voyage beaucoup, cela remplace ses activités associatives	3 ou 4 ans d'expériences professionnelle dans les Ressources Humaines ; envie de reconversion ; profit des possibilités de formation continue	Habitude de tenir un rôle d'accompagnement et d'animation dans certaines destinations proposées
FE19 Arthur	1970	En couple, pas d'enfant. Le voyage de préparation des séjours est réalisé avec sa conjointe, qui a une formation en anthropologie.	Mère technicienne en biochimie, père ingénieur de recherche au CNRS	Bac+5 en biologie, spécialisé en environnement. Cadre supérieur dans une entreprise spécialisée dans l'environnement	Sa compagne a une très grande expérience associative : salariée dans une association de promotion de l'environnement ; formation d'anthropologue sur laquelle il peut s'appuyer	Oui, plusieurs expériences internationales. Voyages pour le goût de la liberté (avec d'autres jeunes). Expérience Erasmus+ fréquentation Espagne. Bonne connaissance du réseau Voyageurs au bout du Monde	Conflit dans son travail + bilan de compétences. Créé sa propre structure et demande et obtient son rattachement au groupe de l'ATES	Missions de prospection. S'appuie sur des lieux d'accueil déjà constitués pour monter les premières destinations
Hélène	1965	Mariée, 2 enfants	Non Renseigné	Travaille comme coordinatrice de gîtes ruraux. Consultante en écotourisme et développement local.	Engagement à Artisans du Monde dans les années 1980. Engagement dans une association de solidarité internationale en lien avec le Népal. Importance du maintien de l'engagement dans la durée et de la cohérence.	Une expérience au Népal. Accompagne à plusieurs reprises des séjours au Burkina.	Sollicitation par sociabilité de voisinage au moment ou elle commençait son activité indépendante. Membre Fondateur d'une association de TS qui a demandé et obtenu son rattachement à l'ATES. Entretient les liens avec le réseau de l'ATES	Se rattache à l'association non par attachement au lieu mais par connaissance locale

Albert	1950	Marié (activité touristique menée en couple)	Père: enseignant en mécanique ; mère au foyer. A un moment, adolescent, expérience d'expatriation en Afrique	CAP, intérim, puis bac en formation continue ; Alsthom puis EDF : agent technique d'entretien des générateurs	Assez peu, réticent envers les syndicats. En revanche, membre d'une association de randonnées, d'une association culturelle et d'une ONG de développement local liées à son entreprise	Oui, nombreuses expériences de randonneurs	Amis randonneurs qui devaient construire une école morts en montagne ; prise de relais puis inscription dans les CODEV	Très fort lien avec le village partenaire, difficilement transférable. Y va deux fois par an au moins. Se rattache à une association pour diversifier une activité déjà menée
Benoit	1967	Marié, deux enfants	Non renseigné	Docteur en économie, maître de conférences. A réalisé des missions de formation en Afrique en économie	Assez peu. Très fort humanisme ; une association d'aide son ancien voisin. Forme de militantisme à travers son travail ; très fort engagement dans la question de la labellisation	Oui, de nombreuses	Rencontre avec une étudiante qui lui en parle ; AG comme moyen de réinvestir ses compétences	Implication forte dans l'association, participation aux débats sur les labels et à la théorisation du tourisme équitable
Alexandre	1974	Non renseigné	Non renseigné	Formation d'ingénieur du son, puis travaille à Radio France. A travaillé comme guide accompagnateur pour Nouvelles Frontières dans des pays nordiques et continue à le faire au moment de l'entretien pour assurer ses revenus	Pas d'expérience associative ou politique marquante signalée. Implication dans la valorisation du patrimoine culturel	Oui, plusieurs	Après son installation à l'étranger et la tentative de valoriser les productions musicales laotiennes, il est sollicité par des connaissances sur place pour améliorer les installations touristiques et par des journalistes français pour servir de guide. Prend l'opportunité de construire un séjour	Créateur d'un circuit fondé en grande partie sur la qualité de ses liens personnels et de guide. En quête de moyens pour recruter des touristes qui sont intéressés par les prestations qu'il propose. A mis en place un réseau local structuré d'accueil touristique et de projets de développement

Thibault	1960	Non renseigné	Non renseigné	Activités commerciales indépendantes	Pas d'implication associative ou politique mise en avant. Valorisation de la sociabilité	Oui, essentiellement lors de ses activités commerciales	Rencontre de l'association car il habite à proximité. Participe aux débats, puis progressivement devient accompagnateur en se fondant sur ses expériences commerciales d'import/export	Engagé dans l'accompagnement et membre des AG. Fait le lien entre cette expérience associative et la mise en place d'un chantier de reconstruction de vieux bâti
Claire et Henri	1945	Mariés, 3 enfants	Non renseigné	Elle: travail dans un centre à vocation sociale ; lui, profession d'encadrement intermédiaire dans le privé	Oui, très engagés dans la vie locale associative, participent à de multiples activités	Oui, au départ en France, puis avec Vision du Monde et avec une association de solidarité internationale/ voyageurs fidélisés	Rencontre au salon primevère d'une association de randonnée. Attachement progressif au projet associatif	Tiennent le rôle de président de l'association au moment de la salarisation du fondateur
Nicole et François	1945	Marié, des enfants	Lui: père fonctionnaire cadre supérieur au Ministère des finances. Elle: père gantier puis directeur d'usine	Lui: chercheur à l'institut Pasteur Elle: travail social	Oui, peu, scoutisme. Donateurs pour quelques associations mais refusent poly engagement. Engagement apolitique	Oui, essentiellement professionnelle. D'abord en Europe ; sinon avec CE	Connaissance par une de leurs filles ; premier voyage qui leur plait beaucoup, qualité de la relation avec les autres voyageurs. Plusieurs voyages successifs	Ont pris des responsabilités importantes dans l'association, dont la présidence

1.3.2.Les membres de structures présentes dès la première brochure ou ayant pensé à demander leur rattachement par la suite et n'appartenant plus ou pas à l'ATES aujourd'hui.

NOM	ANNEE DE NAIS-SANCE	SITUATION FAMILIALE/ SOCIALISA-TION FAMILIALE	FORMATION ET PARCOURS PROFESSION-NEL	EXPERIENCES ANTERIEURES ASSOCIATIVES, MILITANTES OU POLITIQUES	EXPERIENCES DE VOYAGE/ TOURISME	MOMENT DECLENCHEUR DE l'ENTREE DANS L'ACTIVITE	RAPPORT AVEC LE LIEU DES PREMIERES PRESTATIONS	LIEN AU PREMIER GROUPE DE L'UNAT OU MOMENT DECLENCHEUR DE l'ENTREE DANS L'ACTIVITE ET LIEN A L'ATES
FE8 Yacine	1972	En couple, 1 enfant. Père : ouvrier immigré, mère au foyer	Formation de professeur de gym, Staps, animateur. Prof de gym dans un hôtel à Monaco, chef de rayon dans un magasin de sport… semble vouloir monter en même temps son affaire au Maroc	A participé à des chantiers de jeunes avec Migrations et Développement (en 1989, à 17 ans, participe à un des premiers chantiers d'électrification d'une association de migrants oeuvrant pour le développement). Sensible à la « misère » ; souligne qu'il se considère comme un « saint »	Essentiellement au Maroc, des chantiers. Ne parle pas explicitement des contacts avec sa famille restée là bas	Réactivation d'un contact avec les personnes de l'organisation avec laquelle il a réalisé un chantier.	Revendique une double culture. Liens créés à travers une ONG de migrants.	Fondateur (avec un ami et sa sœur) d'une association mettant en place des prestations touristiques. Obtient son propre agrément. S'éloigne progressivement du groupe de l'UNAT auquel il rend de moins en moins de comptes

FE9 Marcel	1946	Père chef de gare. Mère au foyer. 3 filles, dont une (13 ans), d'un deuxième mariage. Compagne de 55 ans travailleuse sociale	Licence d'économie (4 ans) et dernière année d'économétrie. Responsable office HLM, puis programme CDC, et là, 3 ans de détachement pour travailler pour l'associations Passages.Facture des formations à la gestion de projets)	Ne pas faire « que son métier », mais en faire plus. Mouvement catholique pour la paix (construction européenne). Contre l'OAS. Au PSU et mouvement ouvriériste. Quand étudiant, militance (sans départ) pour un projet de développement rural au Pérou. Au PS entre 1972 et 1978 Mouvement indépendantiste Québécois. Sur liste CGT pour permettre aux collègues de remplir la liste.	Pas parti en voyage organisé. Toujours en Europe, en famille. Puis au Québec et aux USA, avec des collègues, puis au Brésil, dans un contexte professionnel (appui au micro crédit) ; plusieurs voyages à Fortaleza. Il souhaitait y vivre avec sa compagne (but : l'installation dans le pays). PNR au Pantanal voyage test mais plus après. Au moment de l'entretien déplacements au Maroc et au Burkina	Volonté de prolonger lien avec les partenaires rencontrés après un travail de plusieurs années sur le micro crédit en partenariat avec la CDC au moment de la fin du projet	Passe par des réseaux militants	Un des fondateurs d'une association. Cette association a essentiellement pour but de favoriser des échanges d'expériences entre travailleurs sociaux ou milieu d'économie sociale et solidaires. Ils sont montés au gré des contacts et programmes dont l'association est partie prenante

FE10 Michel	1940	Parents a priori aisés (à fort capital culturel). Oui, une femme qui ne participe pas à l'activité associative. Un fils avec lequel il a fait ce voyage, mais déjà grand	Bac+5 ; expériences dans le domaine de la culture et de l'audiovisuel	Mobilisation pour la promotion d'activités culturelles. Insiste sur l'importance de garder sa liberté. Peu d'engagement marquant dans la durée. Ne vient à s'intéresser aux plus démunis qu'à la fin de sa vie	A beaucoup voyagé. En particulier est allé, pendant sa jeunesse, au Canada	Voyage au Maroc, invitation dans on village par un quidam. Profite d'une rencontre au Maroc pour décider de quitter son métier et de finir sa vie professionnelle autrement. Cela a été l'occasion pour lui de quitter son activité dans « une structure traditionnelle », alors qu'il avait toujours travaillé en libéral auparavant	Reconversion permise par de l'argent mis de côté. L'activité touristique est peu rentable. Propriétaire d'un lieu d'accueil dans le village partenaire. Dit qu'il est progressivement devenu un « membre du village »	A fondé une association de tourisme solidaire « relais » sans agrément touristique, lié à l'attachement à un lieu. Cela a été l'occasion pour lui de quitter son emploi en tant que salarié dans « une structure traditionnelle », alors qu'il avait toujours travaillé en libéral. N'a pas maintenu le lien avec l'ATES.
FE11 Lucas	1962	Premier mariage avec une femme infirmière/ pas d'enfants. Père ouvrier puis ingénieur chimiste: « parti de rien »	Ingénieur (INSA Rouen)/ a passé le Capes après avoir été ingénieur	A fait partie des « gens informés » au PS ; mais plus rallié à un parti. Aujourd'hui plus intéressé par l'ésotérisme.	Pas beaucoup. Quelques voyages, mais surtout approfondissement au Sénégal suite à l'accompagnement d'un séjour de partenariat entre une classe de son lycée et un village au Sénégal	Accompagnement d'un projet de solidarité internationale au Sénégal ; poursuite de ce projet à travers la mise en place d'un campement	Investissements conséquents aussi bien dans les déplacements que dans le campement ; deux à trois allers et retours par an. Connaissance détaillée d'un lieu précis	A fondé un campement GIE dans un village au Sénégal. Suite à plusieurs difficultés successives avec le gérant, a laissé l'association et finalement mis en place un partenariat avec quelqu'un dont la « philosophie » lui convenait plus

FE12 Mélanie	1968	Mariée, 2 enfants. Mari logisticien à MSF	Formation d'assistante de publicité ; cours de français ; montage d'animations théâtrales ; comptabilité. Mari à MSF depuis 12 ans	Pas d'activité. Dénégation totale, mais présente son activité actuelle comme mue par la ferveur militante et la volonté d'être pionniers. Un mouvement de jeunes avant. Lie son activité à la préservation écologique, surtout que c'est important en Suisse	« J'ai étudié, j'ai voyagé, et je suis partie vivre à Marseille, j'ai étudié à Paris, et puis bon, ben, on a voyagé, j'ai été à Madagascar, en Israël, en Polynésie… d'ailleurs, là, à Genève, on devient un peu neurasthénique »	Lien avec ancien partenaire, rencontré en tant que logisticien d'une organisation humanitaire, qui a fondé lui-même son ONG. Lien réactivé à l'occasion d'une sédentarité forcée	Sollicitation par d'anciens partenaires. Situation favorisée par le retour au Cambodge ; occupation après retour à Genève/ un terrain a été acheté, il faut faire quelque chose pour s'en occuper. S'en occupe au moment ou elle revient à Genève. Quelques échanges avec des membres de l'ATES, mais pas de demande d'adhésion	
FE15 Eric	1977	En couple avec une femme rencontrée lors du stage de fin d'études.	Ingénieur bac+5 ; stage de fin d'études à l'étranger. Cherche à trouver des partenaires pour mettre en place la destination plutôt que de commencer un métier d'ingénieur.	Pas d'activité identifiée ou mise en avant lors des entretiens.	Oui, première expérience avec un voyagiste naturaliste	Très bonne connaissance d'une région spécifique du Brésil	Recherche du premier emploi puis reconversion avant de devenir ingénieur. DESS spécialisé à UVSQ en tourisme et environnement. A pensé rejoindre l'ATES, mais a décidé de travailler avec un autre voyagiste.	

FE16 Lucie	1962	Mariée à un Guinéen, enseignant de danse africaine Dit avoir trouvé une "deuxième famille"	Moment de rupture ; appartenance à la contre culture dans les Caraïbes. Bac général en sciences économiques et sociale, puis hôtesse à Air France.	Oui, syndicaliste	Oui, hôtesse de l'air. Profite toujours de ses voyages pour en découvrir le plus possible	Organisation de voyage pour les élèves de danse de son mari. Souhaiterais à moyen terme construire des chambres et un domaine d'accueil touristique	Suite au mariage, des liens familiaux en Guinée ; elle organise les séjours de danse	Etablit des liens grâce à ceux déjà existants avec le réseau Caritas. S'implique aussi dans d'autres réseaux pour la promotion de son activité
FE17 Karim	1967	Père ouvrier sidérurgique à Saint Dizier ; Mère au foyer. Souligne l'importance de l'activité associative de son père, ouvrier immigré engagé dans des actions de solidarité. Marié à une enseignante, 2 enfants	DUT génie chimique à Nancy ; travaille à Paris. Négocie dans un période difficile un moment de disponibilité puis reconversion via un DESS humanitaire	Oui, très fortes. A eu un engagement syndical lors des négociations à propos du temps de travail. A fait du soutien scolaire	Parents immigrés et allers et retours avec les parents pendant l'été	Volonté de rupture suite à une année de pause négociée. Souhaite faire un voyage en Afrique à la rencontre des familles de migrants. Suite à la nomination de sa compagne institutrice à l'étranger, projet d'aide hydraulique au Maroc, complété par un accueil touristique	Développement de liens forts pendant le séjour au Maroc. Deuxième expatriation après sa formation au DESS humanitaire	S'y rattache par l'intermédiaire du réseau du CCFD et de l'association Transverses. Ne cherche néanmoins pas à monter une structure touristique pérenne

FE18 Marie Noëlle	1960	Mariée, des enfants. Père notable local, très engagé dans la vie sociale locale	Voulait être assistante sociale. A finalement travaillé dans une agence de tourisme	Oui, depuis sa reconversion, s'implique à Amnesty International	Essentiellement professionnels, en tant qu'agent de voyage	Sollicitation par un ancien client appartenant au CCFD pour mettre ses compétences au service d'une structure en voie de création	Pas d'attachement marquant avec un lieu spécifique	S'inscrit dans la première brochure de réflexion en particulier par l'intermédiaire des liens avec la SIDI et le CCFD. Le rattachement à une structure privée ne permet pas de maintenir l'appartenance à l'ATES. Des contacts néanmoins avec des membres du groupe
FE20 Sophie	1950	Non renseigné	DEA de philosophie ; travaille dans la communication. Engagée à la SIDI (branche de micro-crédit du CCFD) en 1992 ; elle y organise des voyages	Non renseigné	Avant, a voyagé en Europe. A découvert les pays du "Sud" avec les voyages SIDI (a fait appel à Arvel). Depuis, elle accompagne un voyage par an bénévolement	Opportunité de développer l'activité touristique. Pérenniser ce qui était fait avec la SIDI	Réseau des partenaires des projets du CCFD. A fondé son entreprise avec une autre personne spécialisée, professionnelle du tourisme en s'adossant à une structure préexistante. Elle s'occupe de la communication et de la relation avec les partenaires locaux	S'inscrit dans la première brochure de réflexion en particulier par l'intermédiaire des liens avec la SIDI et le CCFD. Le rattachement à une structure privée ne permet pas de maintenir l'appartenance à l'ATES. Des contacts néanmoins avec des membres du groupe.

FE21 Gérard	1940	Marié, 3 enfants	Médecine. Médecin généraliste dans l'Allier	Courte expérience dans l'humanitaire. Proche à un moment de génération écologie	Lors des expériences dans l'humanitaire.	Se met à une activité de solidarité internationale au moment où l'éducation de ses enfants ne lui prend plus le temps qu'elle lui prenait auparavant	Lien privilégié avec un lieu donné au Sénégal ; approche médicale, puis centre de formation	Association appuyée sur des réseaux régionaux, publie beaucoup ; plus proche du volontariat mais pas rattaché à UNAT
FE22 John	1971	Une compagne, sans enfant. Sa compagne travaille dans une importante entreprise de marketing	DEA sur les média, après des études en éco-gestion. A monté sa boite de formation, enseigne dans des écoles de commerce (2 DCI depuis deux ans, 45 heures de cours par semaine). Forme ses élèves au marketing associatif	Peu développé, donne un exemple	Quinze ans de voyages très importants, apparemment en indépendant	Pas d'attachement spécialement forte avec le lieu promu	Volonté de créer l'activité ; rencontre avec un Belge au Brésil	
FE23 Mathilde	1950	Un mari marocain, pas d'enfants	Non renseigné	Convictions écologiques très marquées. Liée au mouvement de la décroissance	Non renseigné	Non renseigné	Lien privilégié avec un nombre	Organise de l'accueil en famille essentiellement fondé sur des réseaux familiaux. N'est pas retenue dans le groupe de l'ATES suite au caractère privé et non associatif de son activité.

Marie-France	1946	Mariée, sans enfant. Père cadre dans une entreprise d'aluminium. Mère travaille au comité d'expansion de la Savoie. A été éduquée dans une institution religieuse, mais en rupture avec la religion	Enseignante ; licence de sciences de l'éducation interrompue suite aux voyages avec le Cevied	Limitée au CEVIED, mais aussi découverte de la France Rurale. Rattachement à la CFDT à ses débuts professionnels	1975 : voyage avec le Cevied au Sénégal, puis voyage au Pérou l'année d'après. 1978 : voyage en Inde « autogéré » qui déclenche un engagement plus fort au Cevied. Puis autres déplacements avec le Cevied : un avec Nouvelles Frontières au Pérou, un en Chine avec une autre association de cette forme, un en Egypte avec un gros TO	Voyage en Inde « autogéré » ; importance des rencontres fortes, de ce qui s'est passé dans le groupe	Lien et fidélité forte aux partenaires locaux	Engagée de longue durée pour participer à l'organisation de voyage et à l'accueil des personnes faisant appel à l'association. Association non retenue dans le groupe de l'ATES car elle n'avait pas pour but de développer un nombre assez important de déplacements dans un seul lieu et donc de contribuer au développement économique.
Patricia	1975	Célibataire, sans enfant. Ses parents sont tous les deux ouvriers, mais elle ne mentionne pas de militantisme ou de syndicalisation. Elle a « très vite appris à gagner sa vie sans dépendre de personne » ; « je suis la seule militante de la famille »	Bac. Sociologie à l'université sans obtenir de diplôme. BTS tourisme par correspondance, tout en travaillant par intérim (formation billetterie à l'IFAV), puis un stage dans un TO de randonnée. Actuellement intérim, et bénévolat actif	Pas vraiment. Elle fait tout ce qu'elle peut pour donner son temps pour que les choses avancent. Elle mentionne des soutiens ponctuels à des causes alter mondialistes. Problème de devoir se justifier : « tu es bénévole mais tu ne gagnes pas d'argent »	Mentionne non le biculturalisme, mais la très bonne connaissance de l'Egypte. Va vivre deux ans en Angleterre, avec des petits boulots, puis part en Egypte. Devient mousse pour quelqu'un qui voyage le long de l'Egypte	Entrée dans l'association, elle y trouve sa place comme elle peut .Elle se concentre sur la « communication ». Elle insiste sur l'importance d'informer les gens ici, mais aussi les personnes dans le tiers-monde qui idéalisent la France	Pas de lien avec les destinations promues par l'association. A cherché, sans succès, à faire venir des touristes dans le lieu où elle avait des contacts. Revient avec son propre projet d'organiser des échanges, mais se fait « fermer la porte au nez »	Impliquée dans une association présente dans les premières brochures mais qui n'est pas restée car cette association ne participait pas aux évaluations de l'ATES qui constitue pour elle un lieu de formation.

Sylvain	1970	En couple, 2 enfants. Femme juriste. Ouvriers immigrés espagnols à Ivry, qui ont été par la suite été atteints de maladies professionnelles . A connu la difficulté au travail	CAP de cuisine, puis bac via la formation continue, après de grandes difficultés. Tente sans succès une fac de sociologie. Travaille comme chamelier en Espagne. Diplôme de plongée à la Réunion	Intérêt très tôt pour les Indiens et les peuples indigènes. CNT. Survival. Proximité avec des anarchistes. Expérience avec la maison des jeunes à Cuba. Participe à beaucoup de manifestations	Oui, en tant que travailleur du tourisme et apprenti de plongée	Ami qui en a parlé, rentré en France	N'est pas allé dans les lieux des prestations des destinations	Vit son bénévolat actuel comme une manière de se former et de monter sa propre entreprise plus tard. Se forme seul en réalisant un travail à distance pour l'association. L'association n'est pas restée en lien avec l'ATES car la fondatrice de l'association a changé de pays.
Juliette	1981	Célibataire, sans enfant. Père enseignant de sport	Non renseigné	Non renseigné	Non renseigné	Ce sont les attributions du poste qu'elle occupe dans une association spécialisée dans les échanges linguistiques	Non renseigné	A travers la structure pour laquelle elle travaille. Cette structure réalisant des échanges linguistiques n'a pas poursuit les échanges « solidaires », a priori suite aux difficultés de recrutement et d'organisation.
Francette	1946	Non renseigné	Enseignante dans le secondaire	Oui. Chantier en Afrique, puis voyages avec le CEVIED, puis engagement de soutien à une association en Inde	Non renseigné	Non renseigné	-Non renseigné	Indirects, à travers la structure pour laquelle elle met en place des prestations
Guy	1950	-Non renseigné	-Non renseigné	Multi-engagement : travail social, responsabilités politiques locales	-Non renseigné	-Non renseigné	-Non renseigné	Association qui n'a pas été retenue par l'ATES car son objectif n'est pas la contribution au développement économique local en amenant un nombre important de touristes dans un lieu.

Emilie	1972	Mariée à un Vietnamien, sans enfant. Parents d'un milieu ouvrier, modeste	CAP tourisme, travaille dans le tourisme jusqu'à 30 ans avant de partir au VN. Le vit comme une grande ouverture. Travaille là-bas dans l'hôtellerie. Retour en France : stage à Voyager Autrement; formation à Viva-Cités. Entretient des liens avec les membres de l'UNAT	Peu d'engagement jusqu'à son retour en France ou elle s'inscrit dans de nombreux réseaux associatifs différents.	Oui, mariage mixte et expérience de vie au Viet Nam.	Ne promeut pas un lieu particulier. Plus attachée aux idées du tourisme solidaire	Retour en France et tentative de trouver une activité qui aurait du sens	
Bernadette	1940	Divorcée, des enfants adoptés	Est actuellement à la retraite, a été mère de famille nombreuse	Oui, fort engagement à Frères des Hommes au début des années 1980. A créé une association de soutien à Mass Education, une ONG rencontrée lors du déplacement avec d'autres ONG	Un voyage en Inde qui l'a beaucoup marquée, puis une forte fidélité à l'Inde, et en particulier au travail qui était fait sur place..	La demande de son partenaire pour qui elle reste un fidèle soutien qui souhaite qu'elle lui envoie des touristes	Lien privilégié avec un ancien partenaire de Frère des Hommes	A porté à bout de bras, seule, pendant une dizaine d'année, l'association. Méfiante envers l'aspect « commercial » de certaines structures de l'ATES. Animation dans des écoles, présence à des stands, déplacements fréquents là-bas. Temps passé à discuter avec les personnes (une vision sur le rapport à l'autre à transmettre)

Annexe 2 : Entretiens réalisés avec les touristes

2.1. Entretiens réalisés et présentation des entretiens

Le corpus des entretiens a été constitué progressivement, dans un but de diversification des types de prestation et des touristes. D'autres entretiens ont été réalisés, mais non retenus pour le corpus et non retranscrits de manière systématique, et les informations recueillies auprès des touristes ont été enrichies par des échanges lors de salons. Les entretiens ont généralement été réalisé au domicile des personnes rencontrées, et s'inscrivent dans des pratiques classiques de réintégration de l'expérience touristique au retour (pratique du récit de voyage) et

J'ai constitué pour les touristes un corpus de trentre-deux entretiens, impliquant quarante-et-un touristes intégralement retranscrits, analysés grâce à un codage thématique manuel portant sur l'ensemble des entretiens, et grâce à un codage automatique à partir de certains mots, à l'aide du logiciel Atlas-Ti. Ces entretiens ont été faits avec des touristes partis essentiellement avec 5 organisations différentes (certains touristiques sont partis avec plusieurs de ces organisations, mais c'est une expérience touristique et sa description qui organisait principalement l'entretien). Certains ont été fournis par à Pauline Vigneault et d'un entretien et des compléments d'informations ont été réalisés fournis par Nadège Chabloz.

Pour l'organisation 1, les entretiens ont été complétés par des échanges lors de journées associatives où le guide évoqué était présent. Pour l'organisation 2, quelques touristes avaient fait le même séjour et pouvaient avoir des perceptions différentes de même réalités, et j'ai pu échanger avec une anthropologue qui connaissait mieux les séjours à propos du déroulement de certaines prestations. Pour l'organisation 3, les entretiens ont été faits avec des personnes parties pour la plupart en même temps et dans le même lieu, avec un accompagnateur avec lequel nous avions fait un entretien.

Ces entretiens ne sont pas présentés de la même manière systématique que les entretiens des promoteurs de la catégorie de tourisme solidaire et équitable, mais nous présentons ici les traits saillants ressortis lors de l'entretien sous forme d'un résumé. Il ne s'agit pas d'extraits d'entretiens mais d'une reformulation réalisée par nos soins permettant de situer les touristes

2.2. Grille d'entretien

La grille d'entretien a évolué au fur et à mesure de l'enquête, et une partie des entretiens (réalisés avec l'organisation deux) a été réalisée en deux phases : une phase aller et une phase retour. La plupart des entretiens ont été réalisé en une seule fois.

Les entretiens ont été réalisés de manière semi-directive, en laissant un espace important aux catégories utilisées par les touristes pour recueillir leur définition de la situation. Certaines questions peuvent comporter une dimension normative (liée à l'injonction de ressentir des émotions et de changer ses pratiques et de s'engager), mais les situations de face à face permettent de percevoir la position des touristes par rapport à ces injonctions.

J'aimerais que vous me disiez comment vous en êtes venu à partir avec XXX
-Description du processus de choix et des personnes qui ont pu intervenir
-Éventuellement, relances lors d'évocation d'autres pratiques touristiques, d'engagement ou de consommation engagée… pour pousser à la comparaison et situer cette expérience par rapport à d'autres.

Est-ce que vous pouvez me raconter comment ça s'est passé ?
-Relance : moments forts, moments gênants,
-Relancer explicitement sur la rencontre/ les sujets de débat/ le rôle tenu dans le groupe
-Les autres personnes dans le groupe (qui il y avait)
(Attention particulière aux personnes qu'ils mentionnent/ manière dont ils décrivent la population locale/ Le positionnement par rapport aux autres du voyage et réactions aux discussions/ les rencontres qui ont pu avoir lieu)

Comment s'est passé le retour ?
-Comptez-vous rester en contact avec des gens là bas ? avec l'association ?
-Est-ce que vous avez parlé de votre voyage autour de vous ?
-Quelles sont les réactions de votre entourage quand vous en parlez ?

A propos du moyen terme
-Quel sera votre prochain voyage ? Ou celui que vous aimeriez faire ?
-Allez-vous ou aimeriez-vous changer des choses dans votre quotidien ?

Est-ce que cela change quelque chose pour vous que ce tourisme soit « solidaire »
Est-ce vous avez dit tout ce qui était important pour vous au sujet de cette expérience ?

Si elles n'ont pas été évoquées pendant les entretiens, recueil d'informations à propos des points suivants.
Participation associative ou de rapport à la politique
Question sur les pratiques de consommation engagée
Question à propos des autres expériences touristiques.
Age, socialisation familiale, familiale.

2.3. Liste des entretiens réalisés

2.3.1. Organisation 1 : Prestation proche du tourisme de randonnée avec un guide de moyenne montagne

Sophie et Arnaud :

Nés en 1976, en couple, sans enfant. Activité professionnelle et formation : ingénieurs dans l'environnement et le développement durable après des études universitaires. Engagements associatifs et militant : pas d'engagement formalisé, ont une forte sensibilité environnementale. Rapport au tourisme : n'ont jamais voyagé avec leurs parents, qui sont modestes et ne voyageaient pas. Depuis leur entrée dans la vie active, ils ont réalisé quelques voyages en indépendant ou de randonnée (Ladakh, Viet-Nam) et souhaiteraient réaliser des voyages de même type tous les ans ou tous les deux ans.

C'était sympa, mais on ne voyagera pas dix fois en voyage organisé, notre style, c'est plutôt de voyager en indépendant, et on craint un peu de voyager avec des personnes avec qui on ne s'entend pas. Ceci dit, il y a des fois ou c'est plus pratique de prendre un guide, on gagne du temps et de l'énergie. On est un peu écologistes et altermondialistes, mais cela n'est pas plus important pour nous que cela ; on a toujours aimé les vacances actives dans la nature, et on est très attentif à l'utilisation des ressources naturelles, mais cela est peut-être de la déformation professionnelle. Ce qui nous a plu, c'est la possibilité d'avoir des contacts avec la population qui ne soient pas uniquement des conversations finalement motivées par le désir de vendre, même si notre confiance a été trompée une fois durant ce séjour. Quand c'est difficile de s'organiser, ou si on va en Afrique noire, il faudra sans doute repasser par une association pour le contact avec la population. On est venu au week-end pour vérifier que c'était bien équitable, parce que le guide nous avait donné des doutes à ce sujet, mais quand on a vu la manière dont le week-end était organisé et parlé avec celui qui animait, on a été rassuré.

Pierrette :

Femme, née vers 1945, séparée, 2 enfants. Est venue s'informer lors d'une réunion de voyageurs. Activité professionnelle : assistante sociale en neuropsychiatrie, puis conseillère territoriale socio-éducatif.

Je ne suis pas partie avec l'association, mais je suis venue au week-end d'information pour observer, comprendre, et rencontrer des gens sympathiques qui ont les mêmes centres

d'intérêt que moi. Mais il y a plein d'autres associations qui font la même chose et que je connais. Ce qui est important pour moi, c'est le voyage non commercial, ce qui est non commercial, c'est quand on peut choisir vraiment soi-même ce qu'on fait. Mais je pars aussi avec des tours organisés, ça permet de voir des choses, et puis il faut prendre ce qui est bon dans chaque situation. Ce qui est le plus intéressant c'est l'échange d'expériences de voyageurs, amateurs, et l'association Voyageurs au Bout du Monde est vraiment celle qui m'intéresse le plus. La connaissance de la géographie est importante avant d'aller plus loin.

Julie :

Née vers 1955, en couple ; son fils est stagiaire dans l'organisation. Formation et activité professionnelle : études universitaires en psychologie, cadre supérieure en ressources humaines dans une administration publique. Activités associatives et engagement : a été militante dans des mouvements de soutien à l'Amérique latine quand elle était étudiante, et a réalisé un chantier de solidarité en Algérie. Engagée à « Elles aussi », association de promotion des femmes, elle dit jouer un rôle social grâce à la politique de formation qu'elle mène dans son cadre professionnel. Rapport au voyage : réalise généralement un voyage touristique international par an, et une randonnée.

Je suis partie avec cette organisation parce que mon fils y réalisait un stage, et que j'ai l'habitude de faire un voyage par an. C'est pratique, parce que c'est modulable et vraiment à la carte, mais c'est pareil que Nouvelles Frontières avec une qualité peut-être moins bonne. En particulier, ce qu'il y a là-bas ne correspond pas exactement au descriptif proposé. Quand je suis en vacances, j'ai vraiment envie que cela soit bien organisé. D'ailleurs, je ne pense pas que je le conseillerai à des amis. La demande de la population sur place, c'est d'avoir le plus de touristes possibles qui viennent et dépensent de l'argent. J'ai participé quand j'étais jeune à un chantier de développement en Algérie, là j'ai vraiment eu des contacts avec la population. Le développement passe par l'industrie, plus que par le tourisme, et par l'activité franchement économique qui ne se donne pas d'autres critères. D'ailleurs, j'ai l'impression que les discours tenus par l'association sont les mêmes discours, 30 ans après, que j'ai entendu quand j'étais jeune et que je militais dans des cercles d'extrême gauche, et je me demande dans quelle mesure ils ne correspondent pas à une projection de notre culpabilité. Je pense que c'est essentiellement dans le cadre de mon travail que je peux éventuellement avoir une action sur les choses.

Jacques et Viviane :

Nés un peu avant 1959, 3 enfants. Activité professionnelle : Lui : s'occupe de gérer des stocks Elle : directrice d'un centre multi accueil pour enfants géré dans le cadre de la collectivité locale. Engagements politiques et associatifs : multi engagements souvent communs. Engagements dans le centre social, puis au PS pour la campagne municipale de la ville nouvelle, puis à la Confédération syndicale du cadre de vie et à la FCPE. Ont fait la catéchèse et l'aumônerie mais se sont progressivement éloignés de l'Eglise. Aujourd'hui, activité dans la chorale locale et dans une petite association de solidarité internationale locale. Adhérents à Accueil Paysan et à des parrainages d'enfants. Elle est adhérente à la CFDT. Rapport aux voyages : des voyages liés à la nature et souvent à la montagne, qui peuvent permettre de se reconstituer. Initialement peu de voyages internationaux, mais des randonnées en France, puis des randonnées en Afrique du Nord, puis un départ dans le cadre d'une organisation de solidarité internationale au Mali.

On est parti plusieurs fois avec l'association ; on fait déjà beaucoup de randonnée en France, et on a rencontré l'association à un salon, ça nous a très vite convaincus. Ca a été un premier contact, ca nous a bien plu, et on a vraiment passé des bons moments. Récemment, on est allé au Mali avec une association de développement local et on s'est posé plus de questions ; ca nous a fait un choc, et on ne s'en est toujours pas remis, même si on a vécu quelque chose d'exceptionnel ; on était complètement en décalage avec les conditions de vie de la population locale, les femmes étaient épuisées et venaient aux débats mais n'avaient pas le temps de réfléchir. On s'engage plutôt avec le voyagiste, c'est un lieu dont on se sent proches par nos valeurs, le partage et la rencontre, mais qui est déconnectée des associations trop directement catholiques, comme le CCFD ou le Secours catholique. D'ailleurs, nous avons de très nombreux engagements dans des associations locales. Ce qui est important, c'est le lien social et l'échange.

Justine :

Née en 1937, 3 enfants, divorcée après le départ de ses enfants. Activité professionnelle : éducatrice spécialisée à la CAF, comme éducatrice de jeunes enfants ; activité interrompue pour élever les enfants puis reprise. Retraitée. Parents paysans immigrés polonais illettrés, puis ouvriers près de Lyon. Activités associatives multiples liées : en particulier université du

troisième âge, soutien scolaire. A peu voyagé à l'étranger, essentiellement avec le Comité d'Entreprise de la CAF, une fois en Algérie pour accompagner son mari qui y était allé durant la guerre.

Cette association, ce sont des gens cultivés et intéressants, des médecins, des avocats, des professeurs, et finalement je me sens plus proche de ce milieu-là que des gens que je fréquente tous les jours; moi ce que je veux, c'est apprendre le plus possible, j'ai besoin d'un intermédiaire sinon je ne suis pas sûre de tout comprendre. Ce qui manque un peu dans l'agence de Eric, c'est peut-être qu'il n'y a pas assez de monde dans les groupes avec lesquels on part. Ce qui est important pour moi, c'est l'Université de Tous les Ages, je peux vraiment y apprendre des choses sur l'Islam, et sur la psychologie de l'enfant. J'ai envie de savoir. Je pense que le public de Laurent, ce sont les gens qui s'intéressent à l'Islam ; ce serait bien de faire pareil que cette agence, mais avec le conférencier de l'Université de Tous les Savoirs. D'ailleurs, j'ai eu un peu trop de temps lors de mon premier séjour, je suis en train de monter un projet de voyage avec un professeur de peinture, parce que je ne peux pas faire de la marche tout le temps mais j'aime quand même bien m'occuper.

Jules :

Né environ en 1940, marié puis divorcé et avec une nouvelle compagne, 6 enfants (dont un marié à une Béninoise), 13 petits-enfants. Activité professionnelle : chef d'atelier, puis directeur technique, puis responsable des achats et de la qualité dans une PME. Engagements associatifs, politiques et religieux : pas d'engagement politique. Des activités à travers la paroisse, en particulier association de récupération de vêtements. A gardé un lien avec le guide qui l'a accueilli, avec lequel il avait eu un contact particulièrement bon et de l'association. Très actif dans l'association des amis de Saint Jacques pour transmettre son expérience et préparer d'autres personnes au pèlerinage.

C'est vraiment sympa, j'ai voyagé avec tout un tas d'associations qui font la même chose, avec des petites brochures toutes simples. Cela fait déjà 15 ans que j'ai eu l'idée d'aller dans le désert, et d'y aller régulièrement. Il n'y a pas que cette association. Il y a toute une série d'associations qui nous permettent de marcher dans le désert et de rencontrer des gens du pays. De vivre comme eux, en abandonnant son confort, sans se faire trop d'illusion sur la rencontre qui est quand même bien marchandée. D'ailleurs, ils sont en train de se rassembler. Ce qui est vraiment important pour moi, mais c'est très différent du tourisme, ça n'a rien à

voir, c'est l'expérience que j'ai pu avoir sur les chemins de Saint Jacques de Compostelle. Là, tu prends le temps, tu n'as plus le souci du lendemain, et tu fais le point sur ton existence. D'ailleurs, c'est essentiellement dans l'association des pèlerins de Saint Jacques là que je rencontre des gens avec qui j'apprécie parler parce qu'ils ont vécu la même chose, et on se donne des conseils, on en donne aux personnes qui se préparent à faire le chemin.

Jenny :

Née en 1975, célibataire. A réalisé une randonnée avec un groupe d'amis. Activité professionnelle et formation : bac+3, Institutrice. Engagements : pas d'engagement formel associatif ni politique. Manifeste parfois. Se sent proche de l'altermondialisme. Fréquente les petits magasins bio et cherche à suivre ses convictions à travers son activité professionnelle. Voyages internationaux : réalise un voyage par an, parce que cela « ouvre » l'esprit.

On est parti avec plusieurs copains et on a fait de la marche. Je ne me suis pas posée trop de questions sur le tourisme équitable, mais c'était vraiment sympa, et j'ai passé des bons moments. Il y a deux-trois trucs que j'ai trouvés un peu bizarre, mais c'était vraiment une bonne expérience. Je ne suis pas vraiment une militante, même si je suis la fille de soixante-huitard qui ont vécu en communauté. Ce que je fais, c'est plus en bricolant dans mon boulot. Mais ca me fait plaisir de te montrer les photos, ca me rappelle le voyage ; si les autres étaient aussi présents, on aurait évoqué des souvenirs ensemble, et se répondant l'un l'autre, et tu aurais peut-être appris plus de choses. Je ne pense pas forcément repartir avec une association, même si c'était vraiment bien, peut-être un jour si je vais en Chine, où j'aurais vraiment besoin d'un intermédiaire.

Lucie :

Née à la fin des années 1950, a beaucoup voyagé, enseignante de langue et traductrice, en train de réaliser une formation pour se reconvertir dans l'économie sociale et solidaire

Moi, je ne suis pas une touriste, mais une voyageuse ; je pense que le tourisme a beaucoup d'effets pervers, et qu'il est prédateur. Mon mode de voyage, c'est de partir de manière indépendante et de rencontrer des gens ; pour cela, je m'appuie sur une association Servas, qui fournit des adresses d'habitants prêts à accueillir des voyageurs quelques jours. Le tourisme équitable, ca reste du tourisme, même si c'est quand même différent de ce que proposent les

autres agences, et je n'en ai fait que pour la marche, parce que je ne pouvais pas faire autrement. Si jamais je repars, ce sera avec quelqu'un. Après ce que j'ai vu dans les campagnes, en particulier les enfants qui mendiaient, je me demande si je vais repartir ; mais comme je suis une voyageuse individuelle, ce n'est vraiment pas moi qui fais du mal, et j'ai trop besoin de repartir.

Nicole :

Né vers 1950, en couple, au foyer mais a déjà réalisé un travail en garderie. achète des produits dans des magasins biocoop, a déjà réalisé des activité au CCFD, mais refuse absolument d'être affiliée à un parti. A eu une socialisation catholique mais s'en est éloignée.

Je fais partie d'une association de randonnée, et j'ai déjà fait un voyage au Népal et au Niger, mais j'ai été choquée au Mali du manque d'humanisme des autres personnes du groupe envers les guides qui étaient obligés de nous regarder consommer. Ce qui m'intéresse, c'est le côté « plus humain » des choses, j'ai été engagée du côté du CCFD, j'ai trié des vêtements et des colis pour l'Afrique, et je suis proche d'Artisans du Monde. Je suis partie avec une association de tourisme solidaire et équitable, on a formé un groupe avec des amis motivés avec lesquels on avait déjà voyagé, mais le contact avec le guide n'a pas vraiment été sympa, alors que je pensais qu'il y aurait un autre contact, un autre rapport. J'aurais aimé que les gens nous parlent plus de leur environnement, et on aurait bien aimé aussi plus travailler avec eux. En fait, les gens ne sont pas très accueillants, et cela a aussi été le cas avec ma fille qui a fait de la recherche en biologie au Mali après sa thèse, qui eu des difficultés à se faire écouter. Il y a quand même un manque d'ouverture ; en fait, je me suis sentie très proche des gens au Népal, et j'ai accroché avec le guide qui nous a parlé de sa maman et de son environnement au Népal. Finalement, c'est avec Nomades (NB : organisation qui ne relève pas du tourisme solidaire et équitable et ne jouit pas d'une très bonne réputation quand à ses pratiques professionnelles) que j'ai trouvé cela le plus intéressant. Pour moi, c'est très important de rencontrer des gens qui sont soucieux de leur environnement, plus important que la foi en fait maintenant, que j'ai un peu laissé de côté.

2.3.2. Organisation 2 : Prestation de découverte avec des séjours de 2 à 3 jours dans différents villages

Marie-Agnès et Jules :

Nés en 1941. En couple, trois enfants et un petit-enfant. Retraités. Activité professionnelle : il a été ingénieur après un BTS, puis commercial dans une grande entreprise après une expérience malheureuse (fondation d'une entreprise d'import-export au Brésil). Elle : institutrice pour enfants en difficulté puis directrice de crèche, animatrice de camps et colonies. Vit son travail comme un engagement, quasiment humanitaire. Engagements : elle : à la Croix Rouge et à Lire et Faire lire depuis sa retraite. Lui : un moment adhérent à la CFDT.

Nous avons l'habitude de voyager beaucoup, c'est notre passe-temps, et nous nous intéressons surtout pour la rencontre de populations en voie d'extinction. Nous avons décidé d'aller au hasard dans un pays, et nous avons téléphoné à l'ambassade pour voir les différentes agences et le meilleur rapport qualité prix et téléphoné aux différentes agences. Le gars au téléphone avait l'air commercial et passionné, et c'est la seule prestation où on pouvait voir trois ethnies. En fait, dans le tourisme, il faut toujours savoir ce qu'on veut, entre l'accessibilité des lieux et l'exclusivité et être capable de savoir le juste niveau de confort. On souhaite que ce soit authentique, mais il y a bien des fois où on a dû se faire avoir. On est quand même différents des touristes américains. C'était la première fois qu'on restait plusieurs jours dans des endroits avec les ethnies, c'était bien. Bientôt, d'ailleurs, on sera plus vieux et on ira bronzer idiot. Cela aurait plus de sens de vous raconter le séjour avec les photographies. On avait un peu peur de voyager dans ces conditions, mais c'était très sympa et il y avait beaucoup de jeunes. Les trois peuples étaient très différents, mais très intéressants, mais quand même, comparativement à d'autres endroits, l'artisanat était vraiment cher, et les populations que nous avons vues sont vouées à la disparition, c'est comme cela. Le rapport qualité prix est central, le reversement c'est la cerise sur le gâteau. Donc on en a discuté, mais bon, le tout c'est de rester modéré et de ne pas vexer. Ce n'est pas la peine de rentrer dans des débats politiques, et, face aux autres, et aussi aux autres rencontrés, il faut avant tout avoir du tact pour ne pas les vexer.

Christian :

Né en 1973, en couple (avec une accompagnatrice rencontrée pendant le voyage et étrangère). Formation et activité professionnelle : formation en école de commerce, cadre dans une grande entreprise de téléphonie mobile après une expérience en SSII et un volontariat au Bénin. Sa femme cherche de son côté à créer une entreprise d'import export. Voyages réalisés de manière souvent indépendante chez des amis. A réalisé un séjour avec une autre organisation membre du premier groupe de l'UNAT. Adhérent d'ATTAC et de Greenpeace, vote plutôt pour les Verts.

J'ai été volontaire du progrès au Bénin après mes études en école de commerce, et du coup, je dois être un peu différent des autres touristes. En fait, j'ai été deux ans au Bénin, mais quand je suis sorti du village ou j'étais, je n'étais plus Christian le gars venu bosser avec nous, mais j'étais le touriste, et les rapports sont uniquement marchands avec les gens. Alors je veux éviter cela quand je viens dans un pays. Je ne peux pas être volontaire deux ans dans chaque pays où je vais, et quand je suis allé en Inde, ma mère m'a trouvé découpé une information dans un journal, donc c'est bien, et puis depuis cette expérience, je suis intéressé par le côté développement. L'idéal, ce serait d'aller dans un pays pour visiter avec des amis en mission sur place, mais cela ne se trouve pas toujours. Le tourisme solidaire, pour moi, c'est un compromis entre travailler avec les gens et être un simple touriste. Après, c'est juste comprendre de manière un peu plus approfondie, mais il ne faut pas non plus se sentir obligé de rester ami avec des gens qui ont une culture très différente, après, c'est vrai que je me suis marié avec une Panaméenne occidentalisée qui était accompagnatrice pendant le voyage ! Le volontariat, c'était vraiment bien parce que c'était original, on ne fait pas avancer les choses comme on veut, et pas tant que ca, mais quand même un petit peu ; et on travaille pour un engagement aussi, on ne gagne pas beaucoup, mais maintenant, je gagne beaucoup plus et je suis beaucoup moins motivé. Je suis un peu entre les deux, le commercial et le solidaire. Il faut une bonne démarche commerciale quand même pour que ca perdure.

Jennifer et Ghislain :

Nés environ en 1975, en couple sans enfant. Formation et activité professionnelle : techniciens en cartographie, ont réalisé leur formation Bac+2 grâce à une grande entreprise. Engagement associatif ou militant : pas d'expérience associative ou militante. Disent profiter – en particulier des associations sportives – mais ne pas s'engager. Voyages internationaux. Sont déjà plusieurs fois partis en voyage organisé, cherchent progressivement à voyager de manière plus indépendante.

Nous, en fait, nous sommes partis parce que notre comité d'entreprise propose des voyages équitables, qu'on a été bien informé dès le début parce qu'on a des amis qui travaillent au comité d'entreprise, et ça fait deux ans qu'on a la chance d'en profiter, avec deux gestions totalement différentes. On est souvent parti en voyage organisés traditionnels, on part tous les ans, c'est notre bouffée d'air, on choisit en fonction des prix, et on avait un peu tendance à chercher à faire des choses à l'écart du groupe. Ca, c'était un voyage de transition, et c'est quand même un peu cher, on n'y serait pas allés sans le comité d'entreprise ; on aimerait bien voyager seuls, tous les deux, et on est en train d'atteindre la barrière qu'on s'était fixée ; là, c'était cadré, mais on avait des contacts avec les gens ; on est resté une semaine de plus, pas dans le but solidaire, pour voir un petit peu les gens, et ça c'était vraiment très sympa, pour nous c'était l'aventure. Ce qui m'a le plus touché, c'est le contact de la personne qui nous guidait avec les gens là-bas, on sentait qu'il y avait un lien depuis plusieurs années, et après, alors que la prestation était finie, il nous a beaucoup aidés quand on a eu des problèmes de santé. Bon, dans la troisième ethnie, il y a eu le côté touriste, qui était un peu froid. Dans l'autre voyage, on a quand même eu un problème de communication avec la guide, qui n'avait pas l'habitude d'avoir un groupe important, et puis on s'est bloqué par rapport à ca, et on ne discutait plus vraiment avec elle ; on a aussi souvent dormi chez des gens très différents, mais il n'y avait pas ce lien entre les personnes qui accueillaient fait par la guide, alors c'était comme une auberge et on ne pouvait pas vraiment poser de questions. Au Pérou, on ne nous a pas dit non plus où aillait l'argent de notre voyage. (Comparaison avec les deux guides), nous on n'est pas très engagés, et on n'est pas très discours politiques avec les copains, on est surtout des profiteurs des associations. En revanche, la société de consommation nous choque, même si on met un peu tout sur son dos, on pense que ça pourrit quand même la vie.

Bénédicte :

Née en 1978, célibataire, sans enfant, bac+3 en Psychologie. Activité professionnelle : rôle administratif dans une PME qui gère des centres de sport au sein des entreprises. Aimerait travailler dans des organismes humanitaires, mais cela demande des compétences. Mère Assistante maternelle pour des enfants de la DASS ; père agriculteur puis rôle dans l'entretien des forêts. Restée active dans l'association, affiliée à Greenpeace.

Je voulais partir en vacances, mais j'hésitais un peu avec une optique humanitaire, mais je n'avais que 15 jours, et en cherchant sur internet j'ai découvert cette structure, c'était la première fois que je partais en voyage accompagné, mais pour le Maroc, je n'avais pas

confiance pour partir toute seule ; et tout de suite, j'ai eu un très bon contact et ils m'ont fait confiance. C'est un voyage qui m'a vraiment beaucoup marquée, c'était exactement l'idée de la rencontre qui me convenait, on a vraiment rencontré des gens qu'on n'aurait pas rencontrés en étant dans un hôtel. J'étais même parfois gênée et je me sentais mal à l'aise si j'étais allée dans un hôtel avant d'aller dans les villages, je voulais vraiment être au plus près des gens. Je pense que l'accueil qu'on a eu là-bas était vraiment très sincère. Par contre, là où j'ai vraiment été gênée, c'est quand on a vu des groupes de touristes blancs, tous avec leur appareil photos qui envahissaient une petite cascade tranquille. J'avais honte d'être blanche par rapport à ceux qui nous accueillaient. Le dernier jour, on avait une journée libre à M et je suis allée visiter un orphelinat. Avec la densité des émotions que j'ai vécues, le retour a été très dur, cela n'a été que 15 jours, mais de retour en France, tout me paraissait dérisoire. Je suis alors allée à plein de séminaires, et j'ai voulu transmettre ce que j'avais vécu au plus de gens possibles, mais je ne me voyais pas faire 10 000 choses non plus. J'ai toujours plus ou moins voulu faire de l'humanitaire, mais c'est dur d'être admis, alors je reste en contact avec l'association, et je fais de temps en temps des choses pour cette association.

Benoît et Marie :

Nés respectivement en 1963 et 1969, en couple, sans enfant. Lui est salarié dans une grosse entreprise aéronautique, est acheteur, après avoir été qualiticien. Bac +2 technico-commercial gestion. Elle a fait un IUT génie électronique puis une BTS économie sociale et familiale. Elle est conseillère technique en action sociale petite enfance. Ils ont peu d'engagements.

D'habitude, on part avec un package du comité d'entreprise, et là, j'ai vu ces voyages différents, et j'ai voulu lui proposer (à Benoit) parce que j'étais déjà partie avec des voyagistes d'aventure ou de randonnée, et une amie m'avait parlé du Tourisme Solidaire et Equitable. Et moi (Benoit) j'ai été d'accord parce que c'était attractif, ce n'était pas seulement vivre avec des communautés, il y avait aussi des paysages, c'était assez complet, et c'était vraiment un beau voyage, on s'est très bien entendu avec les gens du groupe. Le comité d'entreprise subventionnait pour ce type de voyage, et c'est vrai qu'on était deux à l'avoir fait. J'ai fait remonter l'information après, parce que c'était de la rencontre, plus que du tourisme architecture et tout. Là, c'était pas des relations artificielles, comme dans des hôtels où on est coupé des autres, et on n'avait pas cette étiquette de « touriste », on est resté plus longtemps. Et on a surtout bénéficié de la très bonne relation que l'accompagnateur avait avec eux. On a

participé, au-delà de l'aspect solidaire ou pas, on est resté plus longtemps, ils nous ont montré des techniques de pêche par exemple, on s'est baigné avec eux. Par contre, il ne faut pas se leurrer, ce que veulent les touristes, c'est l'authenticité, consommer des visages et un peu d'exotisme. Il y avait une ethnie ou c'était parfait, idyllique, accord avec la nature, cascades, mais une autre ou tout était en béton et carrément assez misérable, je me demande si c'est bien de leur faire miroiter l'idée du tourisme. Enfin, cela nous a fait une expérience ! Mais bon, là-bas aussi, la société de consommation gagne du terrain. Ce que Benoît recherche dans le tourisme, c'est le sport et les paysages. Ce que Marie recherche, c'est la découverte, qu'il y ait l'émotion de la découverte, sinon, cela n'est pas un voyage réussi.

Paul :

Né environ en 1957, en couple. Formation et activité professionnelle : concours de géomètre niveau bac, puis promotion interne dans un Etablissement Public à caractère administratif. Engagement et activités associatives et professionnelles : souligne l'importance du militantisme pour lui, mais n'est pas engagé dans un parti ou une organisation contestataire. Souligne l'importance de la solidarité. Des expériences dans le mutualisme, un engagement associatif et politique : engagé depuis 1991 à l'équivalent du comité d'entreprise de cet EPA. Expériences de voyage : des expériences de voyages professionnels de repérage de terrain, mais pas dans un cadre touristique.

Je suis entré dans mon métier (cartographe) parce que j'aimais beaucoup le voyage, découvrir comment les gens vivaient ; et j'ai toujours été militant, parce que j'ai toujours pensé que la solidarité, quelque soi le nom qu'on lui donne, c'était vraiment important. Alors aujourd'hui je suis à l'entraide (le comité d'entreprise de l'organisme dans lequel il travaille), et on a voulu mettre en place des voyages solidaires. J'y suis allé avec ma femme, pour nos dix ans de mariage, et j'ai vraiment trouvé cela très bien, finalement, c'était un peu comme les voyages aux Philippines que je faisais pour le travail. D'ailleurs maintenant je suis impliqué dans l'association. Surtout, quand on est allé voir xx, ils sont vraiment dans une merde noire, je me suis dit qu'ils avaient vraiment besoin de nous ; ca nous fait aussi réfléchir et relativiser, de voir d'autres manières de faire. Les autres du groupe étaient vraiment très bien, même si on n'a pas pris le temps d'entretenir les liens. En rentrant, j'ai fait un livret pour raconter le ressenti d'un voyageur. Maintenant, je suis au conseil d'Administration de l'association.

2.3.3. Organisation 3 : Prestation de type séjour dans un campement dans un village

Jean-Marie :

Né vers 1970, célibataire sans enfant. Activité professionnelle et formation : Doctorat, Maître de conférence en linguistique. Parents issus d'un milieu modeste. Engagement : jusqu'à récemment, faible engagement, mais beaucoup de « coups de main » donnés à des amis. Engagement récent à Greenpeace. Voyages internationaux : n'a jamais fait de tourisme organisé ni en « routard ». Est déjà allé à l'étranger (New York) pour habiter chez des amis et découvrir la ville.

J'ai vu l'annonce dans MGEN magazine, et vu comme cela avait l'air intéressant, j'ai décidé d'offrir le voyage à ma sœur et de partir avec elle. Je suis universitaire, et c'est quand même quelque chose d'un peu égoïste. Et alors, récemment, j'ai été recruté par Greenpeace sur un marché, et je commence à m'investir dans la vie associative et à faire des choses. Je suis déjà parti dans d'autres pays, mais surtout pour voir des amis. Et là-bas, au début, j'ai trouvé cela vraiment extraordinaire, un accueil magnifique, j'ai eu l'impression que cela allait changer ma vie, après on a un peu déchanté. J'ai passé mon temps à apprendre des choses. J'ai passé vraiment beaucoup de temps le soir à parler avec l'accompagnateur, et avec le pyrograveur, un peu marginal, mais qui est allé en Europe et qui est très intelligent et a un avis sur tout. Là-bas, il y a quand même une vie collective traditionnelle, de l'entraide et de la chaleur, et on a perdu cela chez nous. On s'est dit aussi avec les voyageurs qu'on voulait donner un petit peu plus, alors on s'est cotisés pour acheter des tissus. C'est surtout la richesse intérieure des gens qui m'a marquée. A la fin du séjour, on a eu beaucoup de sollicitations personnelles. En France, si c'est un ami, je n'hésite pas à lui venir en aide. Là-bas, j'aime bien la logique posée par l'association, d'éviter les dons personnels, et comme je suis professeur, et que je peux en même temps nouer des relations privilégiées avec les étudiants et leur donner une note qui évalue vraiment leur travail, j'ai des facilités pour cela, il y en a d'autres qui avaient plus de mal à gérer cela. Il y a des gens qui ont mal réagi en voyant la pauvreté lors de la visite de l'école, moi ça allait, j'aurais mal réagi si j'avais logé dans un hôtel 3 étoiles, et puis il faut prendre en compte qu'en achetant cette prestation, on est déjà venu les aider. Le départ était très triste, il n'y avait plus de magie. L'équilibre trouvé pour la rencontre est vraiment très fragile, il faut être vigilant pour le préserver.

Nicole et François :

Nés approximativement en 1943, plusieurs enfants. Formation et activité professionnelle : lui : bac+8, chercheur en biologie. Elle : psychiatre d'enfants dans un CMP. Engagement et activités associatives : ont fait du scoutisme dans leur jeunesse, en tant que membres puis qu'organisateurs, dans la branche laïque du scoutisme. Sont athées. Lui se sent peu militant, a quelques sympathies pour l'altermondialisme, mais en reste éloigné. S'il a de la sympathie pour une cause, cela serait partager et comprendre avec lesquels on peut « faire un petit peu quelque chose ». Elle : a eu quelques activités, il y a très longtemps, comme l'alphabétisation. Ont par la suite tous les deux pris des responsabilités importantes dans l'organisation de voyages. Sont donateurs à Médecins du Monde, à l'Unicef, aux Restos du Cœur. Voyages internationaux : des voyages autonomes en Europe et aux Etats Unis, peu de voyages indépendants au « Sud ». Pour lui, des déplacements internationaux mais dans un cadre complètement différent. Un voyage en Inde « décevant » avec des touristes. Ont par ailleurs participé à plusieurs déplacements avec cette organisation. Ils sont devenus par la suite très engagés dans l'association.

On est allé faire un voyage là-bas, parce notre fille connaissait les responsables de l'association, et on m'a dit, tu vas voir, tu vas découvrir la réalité d'un village, d'une culture de pays pauvres, ou la grande valeur, c'est d'assurer la survie jusqu'à la saison suivante, ça amène à notre manière de réfléchir à nous. Le plus intéressant, aussi, c'est de comparer ce qu'on a vu au sein du groupe de voyageurs et d'en parler collectivement : on se rend compte que tout le monde n'a pas vu la même chose, et on peut échanger. Le premier groupe était vraiment très bien, et on passait beaucoup de temps à discuter sur ce qu'on avait vu les uns les autres. A la fin du séjour, tout le monde pleure et est très triste de se séparer, on met un peu de temps à s'en remettre, mais c'est comme quand on est invité chez des gens, il ne faut pas rester trop longtemps, mais on sait quand même qu'on les aide et que nos voyages les aident à poursuivre leur développement. Le péril numéro 1, c'est quand même de ne pas transformer ces villages en usines à touristes avec un processus de mendicité et d'altération des relations entre les groupes. On avait déjà voyagé avant, mais il faut vraiment distinguer pays du Nord et pays du Sud, quand le niveau de vie est tellement asymétrique, cela se complique vraiment. Les deux voyages qu'on avait faits étaient culturels, mais on était avec le comité d'entreprise dans des groupes de touristes au sens péjoratifs qui jetaient des stylos et de l'argent aux gens comme des cacahouètes. D'ailleurs, j'hésite à dire que ce qu'on fait avec cette organisation c'est du tourisme. On arrive à la retraite, et on a pris des engagements dans l'association.

Georgette :

Célibataire, née en 1950. Formation et activité professionnelle : ancienne patronne de bar, puis sans activité professionnelle. Engagements : affirmation de l'importance de la solidarité entre « copains », opposition au caritatif, aime manifester, mais pas d'appartenance stable signalée. Activité touristique : très diversifiée, est déjà allée dans des clubs à l'Ile Maurice, en Grèce, chaque type de voyage est différent.

Alors j'ai vu parler du voyage dans Biocoop, et j'ai tout de suite voulu partir, un voyage en Afrique, Waou ; et surtout éviter le caritatif parce que j'ai été élevée chez les bonnes sœurs, et que je veux surtout éviter cela. J'en ai parlé à mon groupe de poterie, pour motiver les gens tellement ça avait l'air formidable, mais apparemment, ils ne sont pas très motivés. Je vais aux réunions de l'association, je veux vraiment découvrir ce que c'est. Après, je pars aussi dans des clubs ou pour bronzer, mais c'est intéressant, il faut les deux. J'attendais le choc du dépaysement, mais je l'ai pas eu tout de suite, mais le choc je l'ai eu dans le nord, à la proximité du désert. Les gens sont d'une gentillesse, un truc fou ; même si l'inconvénient, c'est que tu ne peux pas avoir d'intimité et que les gens du groupe peuvent être vraiment chiants, il y en avait qui étaient même carrément racistes ou qui se la jouaient « j'écris mes mémoires de voyageuse ». Si tu pars, c'est mieux de partir avec un(e) ami(e) ou en couple. Que des femmes, seulement 6, ils étaient déçus de la taille du groupe. J'ai eu un blues énorme, parce que je me suis dit en rentrant qu'on était foutus, qu'on avait vraiment perdu l'entraide, la simplicité, la franchise ; par contre, j'étais furieuse en ouvrant mon sac parce qu'il y avait un « made in China » sur le tissu de production locale que j'ai acheté là bas. J'ai eu des contacts fabuleux, parce qu'il faut toujours qu'ils blaguent, qu'ils rigolent, et à un moment on a acheté des poulets pour faire des grands festins avec eux. Evidemment, il y avait un peu d'arnaque, mais je veux pas dénoncer, et puis je leur faisais sentir quand même que j'avais compris. Après on est allé dans le Sahel, et on a eu aucun contact, plus de chaleur humaine, la peur d'être volés ; j'ai du mal à m'en remettre. Là-bas, j'ai reçu une émotion fantastique, l'impression d'être complètement enveloppée dans de l'amour, alors le Sahel, ça a été un choc. J'ai vraiment vécu ça comme le paradis. J'ai tellement reçu que tu vois, la question de se sentir solidaire ; mais ce qui est génial, c'est que tu peux les soutenir en faisant de la publicité. On n'aide jamais vraiment, on apporte rien, enfin si, j'apporte, pour la convivialité. Ce qui est vraiment bien, ce sont les moments de franche rigolade !

Mélanie et Yacine :

Nés vers 1977, en couple, sans enfant. Formation et activité professionnelle : ont tous les deux fait une grande école de commerce, bac+5 ; consultants dans une grande entreprise privée de conseil en communication, marketing, organisation et d'audit. Activités associatives et engagement : lui est très actif dans le comité d'entreprise. Son père était un marocain marxiste très militant. S'intéressent au commerce équitable. Voyages internationaux : font fréquemment des voyages internationaux (un ou deux par an).

On est partis parce qu'on est dans un comité d'entreprise et qu'on veut promouvoir l'équitable, alors on a vu des associations, et on a été les organisateurs du voyage. Avant, on a pas mal voyagé, et (Yacine) j'ai même participé à une mission humanitaire un peu bidon, où on devait amener je ne sais plus quoi en Europe de l'Est. C'est dur de rentrer, c'est une mentalité vraiment différente, c'est la grisaille et tout, mais il y a beaucoup d'objets qu'on a ramenés et qui nous rappellent là bas. Tu te rends compte à quel point c'est différent, quand quelque chose est cassé, ils n'ont pas les pages jaunes pour le faire réparer, l'information circule vraiment très différemment. C'était vraiment sympa, on a bien sympathisé avec un guide qui avait à peu près notre âge, qui a du potentiel important, qui a immigré, puis qui est rentré au village, chez lui. C'était vraiment amusant, il y avait cette proximité-là, ça vannait dans tous les sens. On aimerait lui envoyer des livres. Après, on se demande si c'est pas contre la charte et si la proximité de la relation ne peut pas créer une dépendance ; on s'est souvent posé la question des cadeaux et du juste prix au sein du groupe. Pour lui, l'avantage de ce tourisme, c'est quand même que tu ne vas pas les pervertir. Parfois, on avait un peu honte du comportement des autres (participants au voyage) là-bas et on avait peur aussi qu'ils trouvent cela trop baroude ; le confort c'était très bien, le seul truc un peu gênant, c'était la nourriture; Ce qui est frustrant dans ce type de tourisme, c'est que tu te rends compte que tu ne peux pas vraiment faire grand-chose, tu creuses beaucoup plus que tu ne pourrais le faire dans un autre type de voyage, mais quand même, cela n'est pas du développement. Après, le côté éthique du voyage, il y était, mais ce n'est pas comme cela qu'il faut le vendre, c'est plus creuser la relation avec les gens et rester dans un village, le reversement, cela n'est pas vraiment pas le truc central, il faut avant tout mettre en avant l'avantage produit.

Albert et Justine :

Date de naissance : vers 1946. Formation et activité professionnelle : lui ouvrier puis technicien et contremaître dans une entreprise du secteur secondaire, bénéficie de la formation interne. Elle : employée. Engagements politiques, associatifs et militants : non syndiqués, méfiants par rapport aux syndicats. Engagements dans les associations sportives locales, et dans un groupe pour la navigation. Pas de croyance religieuse.

On est allé là-bas, parce qu'on a été mis au courant par le comité d'entreprise, et que notre fils est dans une association musicale là-bas. On voulait aller le voir sans le déranger. On est longtemps parti, avec notre camping car, on est allé en Croatie, aux US, on veut rencontrer les gens ; on tient à chaque fois un carnet de photo et on fait un compte rendu de ce qu'on y a fait. Ce qu'on aime surtout bien, c'est de faire du bateau et des mini croisières. On est arrivé, c'était un sacré dépaysement, il faisait chaud, et de la poussière rouge partout, et puis quand même, il y a une description du temps et de l'espace très différente. Alors bon, il y a eu le rituel de bienvenue, et puis on est allé voir la potière ; c'est surtout les femmes qui bossent là-bas. Quand même, l'association a été très efficace et leur a dit qu'il ne fallait pas faire de mendicité. (NB : font beaucoup de descriptions géographiques, matérielles, donnent des avis sur l'organisation pratique). Nous, évidemment, on a préparé des vêtements pour donner, et des choses comme cela, mais nous n'avons pas gardé de contacts personnels. Ca devait pas être évident, c'est vrai que nous on va pas se précipiter sur les gens, ça se fera avec le temps, mais pas comme ça. Il y en a qui sont tombés dans le panneau, qui devaient être seuls, et qui ont donné leur adresse à plein de jeunes qui voulaient venir en France.

Guiseppe et Martine :

Date de naissance : vers 1947. Formation et activité professionnelle : elle : employée cuisinière. Lui : ouvrier maçon, fils d'un immigré italien. Engagements associatifs ou politiques : pas d'engagement politique ou syndical. Fort engagement dans l'association locale de rugby. Peu de voyages internationaux : ont déjà été une fois au Maroc et une fois à Cuba, avec le groupe de rugby.

On est parti parce qu'on a vu le documentaire à la télé, et on a réussi à joindre un voyageur dont le nom était dans le générique. On a vu cela on s'est dit « chapeau, c'est bien d'aider ». Alors pour notre départ à la retraite, on a eu un cadeau, une caisse pour un voyage, et finalement on a pris ce voyage, même si nos enfants avaient peur que cela soit un peu une

secte ; moi, j'aurais bien voulu faire de l'humanitaire, mais c'est compliqué pour entrer. On avait déjà rencontré une famille en Tunisie lors d'un voyage, avec laquelle on entretenait des liens et qu'on aidait un peu, mais là, on fait vraiment un pas de plus. C'était quelque chose de très très fort, on a l'impression d'être celui qui vient pour donner un coup de main, l'oncle d'Amérique, et ils sont preneurs, ils sont demandeurs de conseils et d'informations, même s'ils sont parfois un peu susceptibles, parce qu'ils n'aiment pas trop bien qu'on leur dise quoi faire. Ce qui nous a le plus impressionné, c'est le boulot qui restait à faire pour essayer d'avoir une vie normale, et avec peu de moyens et beaucoup d'ingéniosité, on peut faire des choses énormes. On avait des réunions avec le comité qui nous demandait notre avis. Mais j'ai aussi compris qu'il y avait une volonté politique de ne pas aller trop vite. Ils travaillent dur, hein, alors qu'on dit tellement de choses sur ces gens-là. Et puis surtout, il y a eu une très bonne ambiance dans le groupe, et on s'est dit qu'on avait eu de la chance quand on a vu le groupe des autres touristes à l'aéroport ; d'ailleurs, nous on anime un groupe de rugby, alors on a un peu contribué à décoincer l'ambiance. Le départ, c'était très dur, parce qu'on connaissait tout le monde par leur prénom et on n'est pas rentré indemne, hein, ça fait plusieurs mois et on a encore du mal. On sent qu'il y a des choses qui changent là-bas, beaucoup.

Alfred (entretien fourni par Nadège Chabloz. Alfred est parti avec sa compagne, mais l'entretien a été individuel) **:**

On a beaucoup voyagé individuellement, plutôt routard, Lonely dans la poche. C'est la première fois que nous partions en organisé, mais nous voulions visiter le village au plus près, on voulait voire si cette misère était vraie, mais avec un reversement, on ne serait pas partis avec un TO classique. J'avais une vision très misérabiliste de l'Afrique, il y a beaucoup plus de joie que je ne le pensais. J'ai pu apprendre beaucoup sur le travail des femmes, l'organisation de l'agriculture. Et puis c'était un retour sur moi, quand tu vois des gens qui s'occupent de leur vie, tu donnes plus d'importance à ta propre vie.

2.3.4. Organisation 4 : Prestation de type séjours en village

Damien : (Entretien fourni par Pauline Vigneault)

Né en 1970, célibataire sans enfant. Activité professionnelle : informaticien.

J'ai entendu parler de l'association par mon frère. Son prof était dans une organisation de solidarité, et j'y suis allé il y a 10 ans ; à l'époque, c'était plutôt monter un campement pour l'aide au développement, pas encore le comité d'entreprise. Ce qui est différent, c'est que l'accueil n'est pas le même, mais ça a quand même vraiment changé en 10 ans. Je n'ai pas vraiment choisi de partir en équitable, je connaissais l'association. On se laisse vivre, on a eu beaucoup de contacts entre blancs. Après, dès qu'on sort du campement, on se fait alpaguer et c'est pas génial. Ce qui me met souvent mal à l'aise, c'est d'être considéré comme un touriste qui a de l'argent et à qui on peut le retirer ; le tourisme solidaire c'est bien, parce que ce rapport est beaucoup plus fort. Après, on ne sait pas toujours trop bien où va l'argent, on a eu des problèmes avec le gérant.

Marielle (Entretien fourni par Pauline Vigneault) (est aussi partie avec l'organisation 3) **:**

Née en 1954. Elle est divorcée et a deux enfants, expatriés au Canada. Formation et activité professionnelle : retraitée de l'INSERM (Institut National de la Santé Et de la Recherche Médicale), en tant qu'adjointe administrative.

Je voulais partir en Afrique avec mon mari, mais pas dans les trucs touristiques, et quand on a vu ça, dans notre comité d'entreprise, on a décidé d'y aller. Bon, le principe c'est de vivre avec les gens, et de leur donner une subvention, après ils se consultent ; ce qui me plait, c'est de vivre avec ces gens qui n'ont rien mais sont très accueillants. On fait juste les ballades, les fêtes, on leur montre deux trois trucs de cuisine. On vit constamment avec eux, on fait des jeux de société. Il y a des gens que le manque de confort gêne, mais c'est bon. Ce que je voulais, c'était vivre où il n'y a rien. Le Sénégal, c'était autre chose. On est passé au campement avec des amis lors d'un circuit, trois jours, et quand on a vu un campement on les à tous vus, c'est un peu pareil, on donne aussi de l'argent, mais avec plus de confort, et on rencontre aussi plein de gens qui disent « viens ». J'aimerais repartir individuellement avec l'organisation, mais cela coûte trop cher. Vous vivez en communauté avec ces gens, c'est des gens qui n'ont rien mais qui sont tellement gentils. Rester une heure, deux heures, cela ne me convient pas, parce qu'on ne vit pas avec eux. Je pense que des tas de gens aimeraient vivre

cette expérience, mais que ce n'est pas connu, et le manque d'eau et d'électricité, ça fait peur aux gens.

2.3.5. Organisation 5 : Prestation de type circuit culturel incluant en plus quelques visites d'ONG

(NB : organisation qui était dans le premier groupe de l'UNAT, puis n'a pas été retenue par l'ATES. Marquée par un public ayant une forte proximité avec le CCFD. J'ai réalisé le premier entretien, je remercie Pauline Vigneault de m'avoir transmis les autres)

Jean et Fanny :

Nés en 1952, mariés, trois enfants. Formation et activité professionnelle : elle : secrétaire dans une ambassade, puis mère au foyer et secrétaire à l'UNESCO. Lui : coordinateur de chantier, puis travaille pour des promoteurs immobiliers. Engagements associatifs, politiques et militants : catholiques pratiquants, sont engagés au PS depuis 20 ans et au CCFD depuis 25 ans. Nombreux engagements dans différentes associations (dont l'organisation de voyage) et engagements locaux multi associatifs. Voyages internationaux : voyages réguliers (un par an) de type circuits culturels. Fidélisés à l'organisation.

Nous, on avait l'habitude de partir avec la Procure (NB : organisation de séjours culturels religieux), et surtout on évitait les autres Tours Opérateurs ou c'est vraiment la masse et le bronzer idiot ; il y a des fois on avait honte de croiser des groupes de Français, qui ne pensaient pas à la culture ni aux gens qu'ils rencontraient. Mais maintenant on sait, grâce à la Télé, d'autres réalités de ces pays-là, et il faut aller les voir. D'habitude, on part avec la Procure ou avec Clio. Et on voulait partir au Cambodge, on a trouvé le catalogue dans les archives du CCFD à Versailles. Le voyage était accompagné par la responsable de l'agence, ça nous a permis de faire connaissance ; le voyage était très bien ; après, il y avait des jeunes du comité d'entreprise qui n'ont pas accroché et qui n'ont pas apprécié. Au Cambodge, avec les milliers de morts, il y a plein d'ONG, c'est beaucoup plus efficace que l'aide internationale. On est engagés au CCFD, et quand on voit le bon travail qui se fait là-bas, on nous a piloté, pas pour nous montrer le plus beau mais pour nous faire vraiment voir. Il y a eu vraiment des moments très beaux, quand on a vu les enfants qui écoutaient le bibliobus et qui s'accrochaient. Après, quand comme nous tu es engagé avant le voyage, tu peux porter témoignage et dire auprès des autres ce à quoi tu crois. Et il y en a qui se laissent prendre et changent leur regard. Tu reviens avec des images dans la tête en te disant « il faut continuer, là ». Ce qui est difficile, c'est vraiment quand la misère est trop grande. En rentrant, on a raconté ce qu'on avait vu pour porter un témoignage. Maintenant, on va continuer à voyager

avec cette organisation, même si en Chine, c'était un peu différent parce qu'il y a moins d'ONG, on a vu des minorités, mais aussi on a vu la pauvreté, et la rapidité de la croissance.

Laure : (Entretien fourni par Pauline Vigneault)

Née en 1936. Vit seule dans un grand appartement à Paris dans le 15ème arrondissement, quatre enfants. Activité professionnelle : Assistante sociale (mais des revenus apparemment importants ; la profession de son conjoint n'est pas mentionnée). A fait deux voyages avec la même organisation.

Ce qui m'a attiré vers ce voyage, c'est de tomber sur des gens qui me ressemblaient socialement, cela permet de voyager avec des gens qui ont la même démarche que moi. Ca crée un lien très fort, et c'est vrai que je préfère la rencontre avec les gens à la rencontre avec les monuments. Le premier groupe était très bien, très uni, et sans doute plus intellectuel, ca aide, même si c'est horrible à dire ; le deuxième plus hétéroclite et j'avais l'impression de voyager seule. Ce qui est très important, c'est l'accompagnateur. On a quand même envie d'y retourner et d'y faire quelque chose avec eux, j'ai même proposé à ma fille infirmière de repartir. Il y a des fois où je suis ressortie avec l'impression d'avoir une vision faussée du pays. Il y a une petite part qui est reversée, mais cela ne m'intéresse pas vraiment en fait, et ce n'est pas vraiment plus cher.

Yvon : (Entretien fourni par Pauline Vigneault)

Né en 1934. Activité professionnelle : ouvrier tourneur. Engagements associatifs, politiques et militants : élu dans une municipalité dont le maire est communiste. Actif au CCFD. Peu de voyages, pas de voyage dans le cadre de l'activité professionnelle. Des déplacements effectués en tant qu'élu municipal et dans le cadre de la coopération décentralisée.

J'ai connu l'organisation par le CCFD, je suis engagé dans beaucoup d'associations, et quand je voyage, je veux avoir une connaissance pas seulement géographique mais aussi humaine et sociale. J'avais déjà voyagé pour réaliser des évaluations de projet de coopération de l'association Migrant de la mairie de Saint-Denis. La démarche du tourisme solidaire et équitable m'interroge quand même beaucoup ; je partage l'insatisfaction du tourisme con, et je pense que ce qui est important, c'est de ne pas se pointer là-bas avec nos gros sabots et avec nos dollars auprès de gens qui n'ont rien, ça crée des rapports très difficiles, mais j'ai des

réserves sur le tourisme équitable. C'est important que pour les gens ce soit vraiment une démarche et pas seulement un créneau porteur. L'organisation nous a aidés, mais il y a pas à dire, la dimension touristique, elle reste quand même très touristique. C'était quand même différent, ce voyage touristique, qu'un voyage au Mali. Je ne crois pas vraiment au tourisme équitable. C'est une démarche qu'il faut effectivement faire, mais même comme cela, on reste en décalage total avec la population. Et puis, les discussions, entre les touristes, c'étaient des discussions de touristes : de comparaison de la qualité des hôtels, des prix, de la pauvreté de la population. Ces voyages, ça alimente quand même la réflexion sur des choses que je savais déjà, et je peux mettre des visages, ça met de la chair autour des idées.

Félicité : (Entretien fourni par Pauline Vigneault)

Née en 1858, célibataire, sans enfants. Activité professionnelle : responsable d'un service d'aide à domicile pour personnes âgées.

Je suis tombée sur le catalogue, et je voulais aller en Egypte, mais cela ne correspondait pas à mes dates, et cela n'avait pas lieu parce qu'il n'y avait pas assez de monde, alors je me suis dit que l'Inde c'était bien. Ce qui m'a surtout attirée, c'est qu'on voyageait en petit groupes, on visite aussi des lieux qui sont un partage avec la vie des gens du coin. Dans le village de musiciens, cela n'était pas très spontané, mais les hôpitaux et les écoles, c'était passionnant. Chaque membre du voyage avait apporté des crayons de papiers, des médicaments, des petits vêtements, et l'occasion s'est présentée de pouvoir les partager avec des gens. Mais en fait, ce qui est le plus typique, c'est la philosophie des gens du groupe : on découvre au fur et à mesure du voyage qu'ils sont à Aide et Action, à Amnesty, qu'ils trient les piles. Les autres contacts que l'on a eu… c'est vrai que c'est des contacts de civilité normaux que l'on peut avoir. Sauf que ce qui est tout à fait remarquable, j'ai vraiment été souvent très étonnée et très émerveillée de leur capacité à établir un simple contact oculaire de qualité. J'ai fait d'autres voyages avec Clio, ou des groupes beaucoup trop grands, dans le Sinaï, la Turquie (…). C'était pas bricolé, il y avait vraiment une intention de voyager autrement. Je voulais en fait surtout aller en Inde. Mais quand même, je pense que mon regard a changé.

2.3.6. Entretiens témoins retranscrits :

Bernadette :

Mission de reconnaissance organisée dans le cadre d'une grosse association de solidarité internationale : ces « missions » sont préparées un an à l'avance et donnent lieu à des réunion de préparation sur plusieurs week-end. Elles sont destinées aux bénévoles qui peuvent alors apporter des informations à propos des partenaires lors de leur retour.

Née en 1953, mariée, 4 enfants. Activité professionnelle : a travaillé après avoir élevé ses enfants, dans un institut de formation à des logiciels (dans des bibliothèques, des municipalités). Son mari est ingénieur, et installe des machines dans des entreprises ; il a connu plusieurs licenciements. Activités associative et militante, engagements : engagée depuis ses 20 ans au PS, au CCFD depuis 1996, catholique pratiquante. N'était jamais partie à l'étranger avant cette mission CCFD. Depuis, plusieurs séjours à l'étranger dans un cadre professionnel.

Alors je ne fais pas de tourisme, et je n'étais jamais allée à l'étranger, parce que c'est pas possible pour les gens modestes, mais c'était une mission CCFD pour témoigner de ce qu'on voyait. On l'avait beaucoup préparée, et on bougeait beaucoup pour voir le maximum de projets sur place. C'était au Guatemala, et ça m'a marqué. On ne vient pas contrôler les personnes, on a confiance, et c'est eux qui décident ce qu'ils font, on vient juste, par respect de la personne, se faire connaître. C'est une rencontre à échelle humaine, on voit leurs besoins, leurs envies, et on va témoigner. Nos partenaires, c'étaient des indigènes qui avaient été pourchassés par le régime politique. Il y a eu des moments marquants, quand on a vu les associations de femmes, qui avaient pris conscience de leur situation de mères et de filles, et qui expliquaient comment elles avaient réussi à se mettre ensemble et à faire leur coopérative ; il y a eu un échange de femme à femme absolument extraordinaire. Il y a des moments où c'était difficile pour moi, et j'imaginais ce qu'ils avaient subi quand ils avaient dû partir de nuit. Le plus grande gêne, ce n'était pas d'être privilégiée par rapport à eux, d'être bien chaussée et bien habillée, c'était de me demander, quand j'allais témoigner chez moi, qui ça pourrait bien intéresser, quand je dirais à mes voisins qu'il fallait penser aux indigènes guatémaltèques. Il y a quelques moments où ils ont voulu nous montrer de belles choses, mais on était des touristes, harcelés par des gens qui voulaient nous soutirer ce qu'ils croyaient devoir nous soutirer. C'était un peu difficile, mais on était en groupe, et en se mettant à jouer avec les enfants, ça désamorce beaucoup de choses. En rentrant, j'ai provoqué beaucoup de réunions pour témoigner. Et puis, dans notre groupe, on a réussi à avoir une vie de groupe

sympa. Bon après, les restitutions… les débats les plus riches étaient quand même dans le minibus pendant le voyage.

Odette (entretien fourni par Pauline Vigneault)

Née en 1958, infirmière à Evreux.

J'ai déjà beaucoup voyagé seule avec sac au dos, mais une seule fois dans le cadre équitable. Je suis infirmière, parce que je voulais travailler à l'étranger, et j'ai déjà voyagé 9 mois au Burkina Faso et deux ans au Tchad avec des ONG. Je cherche essentiellement l'enrichissement au contact des autres cultures. Ce qui me gêne, dans le tourisme de masse, c'est l'étalage de la richesse dans des lieux où les gens sont pauvres. Je voyage seule, dans des petites pensions, je demande les conseils sur place, j'ai fait une fois de l'équitable dans un lieu reculé au Laos ; l'idée d'aider à faire fonctionner le dispensaire. Ce qui est important, c'est l'aspect de la nature et l'aspect de l'homme, et mettre cela en cohérence avec une philosophie de vie et ma pratique au centre bouddhique.

Marie-France.

Plusieurs voyages réalisés au début des années 1980 dans une organisation tiers-mondiste valorisant les séjours d'études et de découverte.

Née environ en 1948, en couple, mariée, sans enfant. Formation et activité professionnelle : bac+3 en sciences de l'éducation ; enseignante de français et parfois d'histoire géographie au collège. Engagements associatifs, politiques et militants : engagement au CEVIED depuis 1975, très active depuis 1982. S'est syndiquée à l'équivalent de la CFDT au début de sa carrière, puis a rompu cet engagement. A fait plusieurs voyages, toujours de type culturel avec la possibilité de rencontrer des gens.

Lors de mon premier voyage en Inde avec le CEVIED, j'ai eu une révélation ; on a tous été très proches dans le groupe, et on a vraiment eu beaucoup de rencontres, avec des partenaires sur place, et en rentrant, on s'est sentis engagés auprès des partenaires pour témoigner et préparer le prochain voyage pour maintenir le lien. Depuis, je continue à organiser des séjours. Décrit très précisément des souvenirs de ces expériences touristiques.

Annexe 3 : Réunions de présentation et lieux de coordination observés

Note : les lieux d'observation cités ici ont fait l'objet d'analyses voire de retranscriptions de débats analysables dans Atlas-Ti. Elles ont été réalisées de novembre 2002 à avril 2006. C'est donc cette période d'émergence puis de cristallisation du groupe de l'ATES qui est étudiée ici.

3.1.1. Réunions d'organisation et de coordination entre organisations ou avec différents promoteurs du tourisme solidaire et équitable

1. Réunions de coordination organisées par l'Union Nationale des Associations de Tourisme et la Commission Permanente du tourisme rural, FIAP Jean Monnet, 10 décembre 2003 ; Ministère du Tourisme, juillet 2004

2. Réunion de débat entre les membres de la future association Agir pour un Tourisme Responsable et les membres de la future ATES, animée par un membre d'Ecocert en vue de l'élaboration d'un label ; Ministère des Affaires Etrangères, 14 avril 2005

3. Réunions de mise en place du questionnaire avec la coordinatrice du réseau tourisme solidaire à l'UNAT et le commanditaire de l'étude au MAE ; juillet 2004, février 2005

4. Réunion à l'Union Nationale des Associations de Tourisme pour mettre en lien la représentante d'un réseau de tourisme alternatif au Brésil et des opérateurs de tourisme solidaire pouvant recruter des clients ; Paris, novembre 2004.

5. Réunion d'autres réseaux proches et regroupant souvent des membres en commun avec l'organisation de l'ATES : Réseau T2D2, Ambassade de Djibouti, 11 décembre 2003 ; 8 juin 2005, à ODIT, Paris/ Réseau Archimède, Altermundi, 5 décembre 2005

3.1.2. Conférences et débats lors de salons comprenant plusieurs organisations, dont des associations de tourisme solidaire.

1. Conférence débat dans le cadre du Salon Arvel . Villeurbane, mars 2003 (*Retranscrit*)

2. Atelier professionnel lors des assises régionales du tourisme équitable ; Grenoble, mai 2003 (*Retranscrit)*

3. Débat lors du forum social européen ; Saint Denis, 14 novembre 2003 (*Retranscrit)*

4. Atelier débat lors du 1er Forum International du Tourisme Solidaire (FITS), Aix Marseille, septembre 2003

5. Débats lors du Salon Planète Couleurs ; Saint Etienne, 13 mars 2005 (*Retranscrit*)

6. Conférence sur le tourisme organisée par l'association 4D ; Paris, 15 mars 2005

7. Conférence organisée par le Muséum d'Histoire Naturelle ; Paris, 15 mars 2005

8. Forum solidaire, organisé par le comité d'Entreprise de la Caisse des Dépôts et Consignations ; Paris, 12 avril 2005

9. Débats à propos de la labellisation organisés dans le cadre du salon Eldorando en France par la Balaguère ; Midi Pyrénées, mai 2005 (pas de présence directement au salon, mais les débats ont été enregistrés et transmis par Norbert Tréhoux) (*Retranscription d'extraits*)

10. Atelier Débat au salon du commerce équitable, conférence animée par Accueil Paysan ; Paris, 2 octobre 2005 (*Retranscrit*)

11. Débat conférence organisé dans le cadre du Salon Voyageurs au Bout du Monde ; Issy les Moulineaux, novembre 2005

12. Conférence sur le tourisme solidaire à l'IPAG, Paris, 21 décembre 2005

13. Réunion débat organisée par Artisans du Monde sur le tourisme équitable. Mairie du IIIème, Paris, 24 février 2006 (*Retranscrite)*

3.1.3. Journées de voyageurs, présentation de prestations ou de l'association, ou réunions de différentes associations

1. Présentation du tourisme équitable par le responsable de l'association Croq Nature, salon de la Marjolaine ; Vincennes, novembre 2002, novembre 2003. (*Retranscription)*

2. Week-ends de voyageurs de l'association Vision du Monde ; Dolomieu, novembre 2002, novembre 2003 (avec débats, présentation de prestations, ateliers montage de prestations, repas, promenade, présence successive des guides du Maroc et de Bulgarie) (*Extraits retranscrits)*

3. Assemblée Générale de l'association Vision du Monde ; Bourgoin-Jallieu, février 2003

4. Assemblée Générale de l'association Arvel ; Villeurbane, mars 2003

5. Journée de voyageurs Vision du Monde, débats avec touristes et guide malien à propos du voyage Mali ; Bourgoin-Jallieu, mai 2003 (*Retranscrite*)

6. Présentation de l'association Tourisme et Développement Solidaire dans la boutique de commerce équitable Altermundi, Paris, décembre 2003 (*Retranscrite*)

7. Journée Voyager Autrement, avec présentation des prestations et échanges autour d'un repas, local Vacances Bleues ; Paris, 7 mars 2005

8. Soirée de présentation de l'association la Case D'Alidou ; Chaponost, 8 avril 2005 (*Retranscrite*)

9. Présentation au sein de l'association CEVIED d'un possible voyage au Sénégal par des touristes qui souhaitent que la structure propose ce voyage,

10. Présentation des prestations en Mauritanie d'Allibert ; Paris 12, boutique Allibert, 14 octobre 2005 (organisme proposant des prestations de tourisme de désert proche des structures de tourisme solidaire observées à titre de comparaison)

11. Présentation des prestations de Club Aventure, Lybie et Djibouti ; Paris, 27 octobre 2005 ; présentation Sahara Algérien, 30 septembre 2005 (organisme proposant des prestations de tourisme de désert proche des structures de tourisme solidaire observé à titre de comparaison)

12. Présentation de l'association Rencontre au Bout du Monde et de la prestation proposée au Ladakh, boutique Altermundi ; Paris, 21 décembre 2005 *(Extraits retranscrits*)

13. Présentation du séjour en Equateur à la boutique Taddart ; Paris, rue de Rebeval, 25 février 2006

Salons avec stands tenus par des organisations de tourisme solidaire et équitable (observation des stands, échanges avec les visiteurs du salon et positionnement sur le salon des organismes de tourisme solidaire et équitable)

1. Salon de la Marjolaine ; Vincennes, novembre 2002 (1 journée), novembre 2003 (3 journées d'observation), novembre 2004, novembre 2005.

2. Salon Arvel ; Villeurbane, mars 2003

3. Salon Mondial du Tourisme ; Paris mars 2003, mars 2005.

4. Exposition développement durable organisé par la MEDD, stands tourisme ; Paris, 14-17 juin 2004

5. Salon Primevère ; Lyon, 26-27 février 2005

6. Salon Vivre Autrement ; Versailles, 20-21 mars 2005

7. Salon Planète Couleurs ; Saint Etienne, 12-13 mars 2005

8. Forum du Commerce Equitable, (organisé par Max Havelaar) ; Saint Denis, 28-29 avril 2005

9. Salon du Commerce Equitable (Organisé par Minga) ; Saint Denis, 2 octobre 2005

10. Salon MIT, (avec événement autour du 1er prix du tourisme solidaire) ; parc des expositions porte de Versailles, octobre 2005

11. Salon de la randonnée ; Paris, mai 2006

Annexe 4 : Eléments à propos de la dynamique de cristallisation et de développement du groupe de l'ATES.

4.1. Dynamiques de regroupement et de segmentation suite à la première table ronde « Tourisme et Ethique 2001 » (entre 2001 et 2005)

4.1.1. Les étapes d'institutionnalisation du groupe de l'ATES : stabilisation des critères, fermeture et élargissement du groupe[2].

Pendant l'enquête réalisée dans cette thèse.

En 2001 : Au Salon Mondial du Tourisme (SMT), à Paris, contacts et réunions se concluent par la mise en place d'un groupe de travail sur le tourisme durable. **Table ronde** autour d'Ethique et Tourisme, coordonnée par l'UNAT ainsi qu'un premier groupe de travail composé de ces acteurs, d'ONG, de représentants institutionnels, d'experts du tourisme.

En 2002 : Première brochure : "D'autres voyages, du tourisme à l'échange", premier « répertoire » national des acteurs du tourisme responsable.

En 2003 : Constitution d'un comité de pilotage réunissant des Ministères, experts du tourisme, ONG, associations, qui élabore une **grille d'identification** des voyages du tourisme solidaire. C'est à partir de cette grille, qu'ont été sélectionnées **20 associations spécialisées dans ce secteur**, ce qui a donné lieu en 2004 à la constitution du premier réseau national des associations de tourisme solidaire.

En 2004 : Participation aux réflexions de lancement de la certification proposée par ATR (Agir pour un Tourisme Responsable) avec Ecocert. Les membres de cette table ronde cessent de participer à l'élaboration de ces grilles.

En 2005 : Deuxième brochure "Tourisme solidaire, des voyages vers l'essentiel", éditée en 20 000 exemplaires, qui présente les associations et leur offre de voyages, réalisée avec le soutien du Ministère des Affaires Etrangères. Publication d'une étude de clientèle : "Le tourisme solidaire vu par les voyageurs français", réalisée avec la SOFRES en partenariat avec le Ministère des Affaires Etrangères.

En mai 2006: Création de **l'Association pour le Tourisme Equitable et Solidaire (ATES)** pour formaliser le réseau.
Lancement d'une étude de faisabilité sur la certification des voyages équitables, pilotée par FLO (Fairtrade Labelling Organisation), organisme certificateur de Max Havelaar, en partenariat avec l'UNAT ainsi que d'autres réseaux européens et africains (notamment Tourism Concern et FTTSA- Fair Trade Tourism South Africa). Le label n'est pas jugé faisable : en particulier coût trop élevé, étroitesse du marché. L'offre des structures est proposée l'ATES ouvre son site Internet : www.tourismesolidaire.org et publie un dépliant à 30 000 exemplaires.

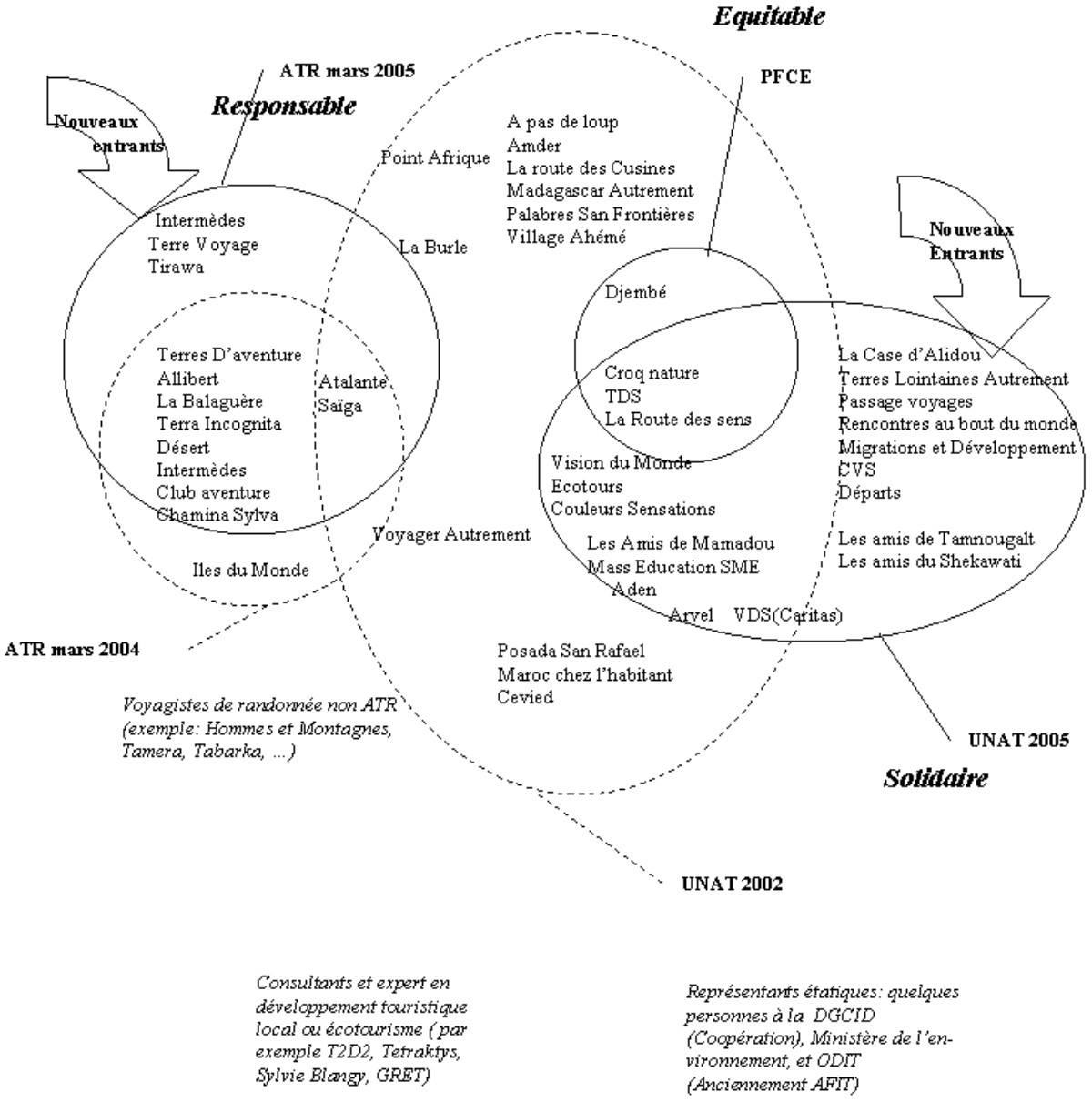
Après l'enquête réalisée dans cette thèse.

De 2006 à 2008 : mise en place de nouvelles grilles d'évaluation croisées par les membres de l'ATES. Réalisation des premières évaluations entre les membres à partir de cette grille de critères.

[2] Source : extraits du site de l'ATES, complété par moi-même.

En 2008 et 2009 : Elargissement du groupe se fondant sur l'utilisation de la grille de critères. L'entrée dans le groupe est désormais possible aux structures ayant déjà deux ans d'existence et ayant déposé un dossier. Exclusion de Couleurs Sensations, qui n'a pas participé à la transparence exigée par le système d'évaluation. Mise en place d'un projet PICRI et d'une thèse CIFRE sur la mise en place de la certification avec les partenaires

4.1.2. D'une première table ronde à la séparation entre le groupe de l'UNAT



(Cravatte 2005, 390)

Ce schéma a pour but de situer les regroupements de voyagistes effectués depuis 2001, et de les associer au mot ou à l'appartenance qu'ils revendiquent pour donner une image de la dynamique de segmentation décrite dans le chapitre 2.

4.1.3. Les étapes de construction du label Agir pour un tourisme responsable

En 2000 et 2001 : Lancement de la Charte Ethique du Voyageur, inspirée du Code mondial d'éthique de l'OMT. Publication d'une plaquette informative "Déserts propres" (constat de la dégradation du Sahara).

Mars 2001 – 2002 : Au Salon Mondial du Tourisme (SMT), à Paris, contacts et réunions se concluent par la mise en place d'un groupe de travail sur le tourisme durable. Des voyagistes, le plus souvent fondateurs de leurs entreprises et tous impliqués dés l'origine dans un tourisme respectueux, décident en mars 2002, au SMT, de présenter un document d'engagement au Sommet mondial de l'écotourisme de Québec.

Septembre 2002 : A la suite du Sommet, le collectif décide de continuer son aventure. L'Odit et le Ministère de l'écologie proposent un **soutien financier**, un appel d'offres est lancé afin de choisir un cabinet de consultants pour nous accompagner dans la démarche.

Mars 2003 – Février 2004 : Une série **de réunions** permet au collectif, soutenu par le cabinet L&R France, d'élaborer, à partir de valeurs précises, une plateforme commune d'actions.

Mars 2004 : Au Salon mondial du tourisme (Paris), le collectif officialise la mise en place effective de son association « Agir pour un Tourisme Responsable ».

Mars 2004 – Mai 2005 : Décision de mettre en place une **certification « Agir pour Un Tourisme responsable »**. Période de réflexions et de travail pour l'élaboration des critères du futur référentiel.

Juillet 2005 : Décision de **faire appel à l'Afnor Certification** (accrédité par le COFRAC), mobilisant des auditeurs certifiés, pour évaluer les candidats (respect des exigences spécifiques du référentiel) et leur donner une assurance écrite.

Hiver 2005 – 2006 : Mise en forme des critères retenus pour les rendre compatibles avec une **certification officielle**.

Mai 2006 : Dépôt du référentiel définitif auprès de DGCCRF pour publication au Journal Officiel. Premier trimestre 2008 A la suite d'audits (renouvelable annuellement), les premières certifications « Agir pour Un Tourisme Responsable » sont accordées à certains de nos membres !

Source : dossier de Presse 2010, publié sur le site Agir pour un Tourisme Responsable, http://www.tourisme-responsable.org/, consulté en mars 2011.

4.1.4. Les membres de l'ATES , évolution entre mars 2006 et février 2012

	Présents au moment de la fondation	Présents au moment de la fondation mais plus de février 2012	Nouveaux arrivés	Total
Voyagistes	Croq'Nature D.E.P.A.R.T.S Ecotours la Case d'Alidou La Route des Sens Vision du Monde Migrations et Développement Rencontres au bout du monde TDS Voyage	Arvel Passages voyages, Couleurs sensation	Alter Enga Culture Contact E-changeons le Monde Ekkö Voyage Libertalia ICD-Afrique Palabres Sans Frontières Taddart Tamadi Tempelga Terre des Andes	20
TOTAL des voyagistes	9	3	11	
Relais	ADEN Les Amis du Shekhawati Voyage Développement Solidarité		Elans	4
Fondateurs	PFCE (Plate forme du Commerce Equitable), Union Nationale des Associations de Tourisme (UNAT) ; LVT (Loisirs Vacances Tourismes), devenue Ternélia.			3
Soutiens institutionnels	CADR, Archimède, Accueil Paysan		Echoway, Citoyens de la Terre, Ca se visite	

4.2. Données à propos des associations membres de l'ATES et évolution économique de l'ATES

4.2.1. Informations à propos des associations recensées dans les rapports d'activités des associations présentes au siège de l'UNAT en mars 2006, au moment de la création de l'ATES

Le tableau ci-dessous présente les informations que nous avons recueillies suite à la consultation des rapports d'activité des 16 associations proposant des prestations touristiques en mars 2006. Quelques remarques à propos de ces données et de ce travail :

- Les rapports d'associations ne sont pas uniformisés, et les manières de présenter les informations financières varient d'une structure à l'autre, certaines n'étant pas renseignées, d'autres ayant demandé de réaliser des calculs ou approximations pour faire ce tableau, reflétant par ailleurs des difficultés de coordination et de centralisation de l'information qu'ont pu rencontrer les têtes de réseau.
- Les recettes pour les prestations touristiques ne constituent pas forcément l'essentiel des ressources des structures associatives, et elles n'apparaissent pas toujours très nettement, sinon d'une manière qui limite leur comparaison.
- Nous avons calculé le ratio recette par départ (et par prestation vendue), qui varie très fortement d'une structure à l'autre, en particulier en fonction de la durée des séjours et de la vente ou non de l'aérien dans les prestations.
- Nous avons repris la typologie établie entre les associations d'appui (qui vendent d'autres prestations, parmi lesquelles certaines sont « solidaires »), opérateurs spécialisés et relais qui se contentent essentiellement de donner des informations mais sans agrément touristique.

Nom de l'association	Type d'association	Date de Création	Nombre de départs pour la dernière année recensée	Recettes issues des ventes de prestations touristiques en 2005	Ratio: Recette par départ	Somme consacrée aux fonds de développement la dernière année mentionnée	Salariés	Siège de l'association	Informations à propos de l'histoire de l'association
Arvel	Appui	1970	772	ns	ns	12000	Oui, mais aucun dédié au tourisme solidaire	Lyon	Favoriser des échanges avec des étudiants yougoslaves. Est devenue par la suite un grand organisme de tourisme social, favorisant le droit aux vacances
Croq'nature	Opérateur	1984	1092	848375	777	340 000	Oui	Bagnères de Bigorre	Boutique d'agriculture biologique, animation de colonies pour faire découvrir l'agriculture biologique

Migrations et développement	Opérateur	1986	150	ns	ns	nr	Oui mais aucun dédié au tourisme	Marseille, Taroudant	Association de développement mise en place par des migrants, qui a récemment créé un programme de valorisation des gîtes ruraux
Vision du Monde	Opérateur	1993	330	341573	1035	12000	Oui	Bourgoin Jallieu	Entretenir un lien avec des paysans de la vallée des Aït Bouguemez, au Maroc
Ecotours	Opérateur	1996	80	34227	428	4500	Activité insuffisante	Anthony	Association visant à aider et faire connaître le Nicaragua et les autres pays d'Amérique Centrale
Couleurs Sensations	Opérateur	1998	120	ns	ns	nr	Un présidente à temps plein et un mi-temps, mais apparemment pas de salarié	Grenoble	Engagement dans un projet soutenu par le GRET, Groupe de Recherche Technologique
La Route des Sens	Opérateur	1998	70	29498	421	nr	Un trois quart temps/ contrat aidé	Aniane	Soutien à une communauté Embera au Panama au retour d'un long voyage
Tourisme et Développement Solidaire	Opérateur	1998	230	30 140 (chiffre d'affaire rapporté par les villages d'accueil et non par la structure de vente TDS en France)	131	20 000	Oui	Angers	Appui à des communautés villageoises du Sud pour le développement d'un nouveau concept de développement touristique
Rencontres au bout du monde	Opérateur	2000	80	184 728	2309	10 405	Non	Aix	Mise en place de prestations de tourisme différent au Ladakh et au Zankar
Passage Voyages	Opérateur	2001	30	21941	731	nr	Oui, sur financement Caisse des Dépôts et Consignations	Niort/ Angers	Volonté de garder des liens avec une association d'une favela soutenue dans le cadre d'un projet de micro crédit mis en place par la Caisse des dépôts et

									Consignations
La Case D'Alidou	Opérateur	2002	76	28092	370	4607	Non, 4 bénévoles réalisent l'équivalent d'un temps plein	Chaponost	Amitié entre deux familles, françaises et burkinabés
Départs	Opérateur	2003	50	ns	nr	8000	Non, il faudrait 300 voyages pour pérenniser un emploi	Charleval	Association d'éducation populaire, membre du mouvement des foyers ruraux de PACA
Mass Education	Relais	1978	nr<50	ns	nr	nr	Non	Thonon les Bains	Soutien à une ONG partenaire indienne suite à un voyage avec l'association tiers-mondiste Frère des Hommes
Aden	Relais	1991	nr	ns	nr	nr	Non	Vincennes	Promouvoir des caravanes sels mises en place à Djibouti, depuis le Comité d'entreprise d'Air France. Des partenariats avec d'autres voyagistes
Les Amis du Shekhawati	Relais	1993	550	ns	nr	nr	Non	Castellet	Soutien au patrimoine architectural du Shekhawati, au Rajasthan
Voyage et Développement Solidarité	Relais	2003	nr	nr subvention de Caritas et adhésion des membres	nr	nr	Non	Paris	Aider à l'organisation de voyages en mettant l'accent sur les projets de développement menés par Caritas (ou le Secours Catholique)

4.2.2. Informations à propos du poids économique de l'ATES et de son évolution 2006/2010

Source : Baromètre de l'ATES 2010, publié sur le site de l'ATES, et données des rapports d'association 2005. http://www.tourismesolidaire.org/, consulté en juillet 2011

Le cadrage repris ci-dessous est celui proposé par l'ATES.
On constate une forte évolution en quatre ans, néanmoins due davantage à l'arrivée de nouvelles structures qu'au développement rapide de l'ensemble des structures déjà existantes.

Nombre de **salariés** du secteur au 1er janvier 2010 : 58 équivalent temps plein (contre moins d'une quinzaine auparavant)/ Nombre de **bénévoles** au 1er janvier 2010 : 517/ Nombre d'**adhérents** au 1er janvier 2010 : 12789

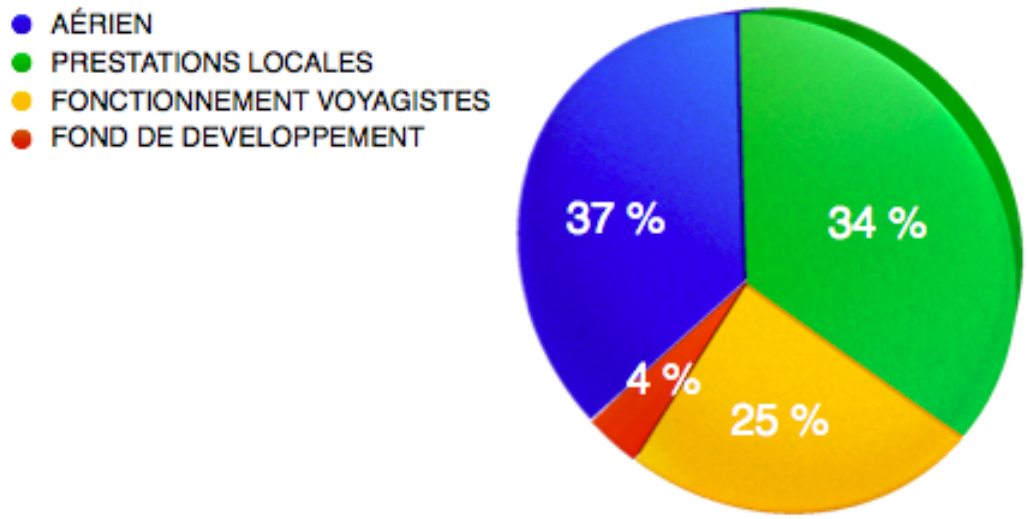
Etat des **réservations** au 1er janvier 2010 par rapport au 1er janvier 2009 : 6 membres constatent une hausse, 6 une baisse et 5 sont stables

Nombre de **voyageurs** partis durant l'année 2009 : 5227. *Contre environ 3600 en 2005*

Chiffre d'affaires «vente de voyages» en 2009 : 7.442.341 euros (*contre environ, en ne prenant en compte que les données renseignées, 1 520 000*)

Ressources affectées à l'achat de **billets d'avion** : 2.760.962 euros/ aux **prestations locales auprès des partenaires** : 2.537.710 / au **fonctionnement des voyagistes** : 1.852.326 euros / au **fond de développement** : 291.342 euros

Analyse de la **répartition des postes de dépenses** du secteur en 2009 :



Ces données ont permis de déterminer un **panier moyen** en 2009 de 1424 euros pour un voyage, et de 73 euros par jour hors aérien.

Les **premières destinations** sont également apparues clairement : le **Maroc**, avec plus de 1500 voyageurs en 2009, le Pérou, avec plus de 400 voyageurs, le Mali, avec plus de 350 voyageurs et le Burkina Faso avec plus de 200 voyageurs (donc 47% des touristes partis avec l'ATES partent dans ces 4 destinations).

Sur la **période 2006-2007-2008-2009** : **20 000 voyageurs** qui sont partis en voyage avec les membres de l'ATES, **un million d'euros d'aide au développement.**

4.3 : Les grilles successives de critères d'évaluation de l'UNAT, puis de l'ATES.

4.3.1. Grille élaborée par la CPTR, pour évaluer des projets de tourisme solidaire, à destination de financeurs

Source : Coordinatrice du groupe de réflexion de l'UNAT qui avait participé à son élaboration.

On constate aujourd'hui une grande diversité d'initiatives en matière de tourisme responsable, répondant à une volonté de plus en plus forte de soutenir une autre forme de tourisme, respectueuse des populations et facteur de développement des territoires. Parmi ces initiatives, les instances sollicitées ne sont pas toujours à même de pouvoir faire le tri entre projets viables ou utopiques, projets réellement durables et ceux entraînant des dérives à long terme. Des questions se posent sur les valeurs communes que portent ces projets. C'est dans cet esprit que la Conférence Permanente du Tourisme Rural, qui regroupe, au niveau de la France, les principaux organismes et instances qui touchent à la valorisation touristique du milieu rural, a entrepris de s'interroger sur la nature des démarches pour des projets touristiques vecteurs de développement local.

Cette réflexion a conduit la « commission internationale » à construire une grille repère à partir d'un certain nombre de critères caractéristiques du tourisme responsable en milieu rural, critères partagés par l'ensemble des membres du groupe et qui ont fait l'objet d'une analyse critique par des associations et organisations engagées dans ces démarches.

Cette grille n'est en aucun cas une grille d'analyse-évaluation ou grille-sanction pour des projets de tourisme responsable. Elle se veut simplement une grille de lecture, un outil d'identification de ces projets, qui traduit une forme de pensée et d'analyse. Mise à disposition auprès des partenaires et acteurs des démarches de tourisme et développement, son ambition est de leur fournir un fil directeur, un outil pour guider la réflexion que l'on est conduit à avoir pour engager de telles démarches touristiques de développement local.

1) Critères relatifs à l'environnement et au contexte de la démarche de développement touristique:

- La démarche de développement touristique s'inscrit-elle dans un territoire sur lequel existe un processus organisé de développement local ? Quels sont les liens entre le volet tourisme et les autres volets ? (Le volet tourisme peut-être préexistant à la démarche globale de développement ou en découler).

- La démarche touristique fait-elle référence à ou s'inscrit-elle dans une charte : charte qualité, code de conduite ou code éthique, … ? Si oui, laquelle et quelle est son origine ?

- Y a t-il une quelconque unité ou structuration du territoire porteur de la démarche (limites administratives, traditionnelles, géographiques, socio-économiques, éthiques, …) ?

- Quelle est la dimension du territoire ? Permet-elle l'appropriation de la démarche par la population et les structures de développement local, ainsi que l'association des populations à celle-ci ?
- Les démarches sont-elles portées ou initiées au départ par l'Etat, une « collectivité publique » ou institution locale, une structure locale collective ou un individuel ? ou par une

structure extérieure au pays ? Quelle est l'évolution du « portage » ? *(questions posées au cours des différentes phases du projet)*

Quelle est la situation géopolitique du territoire ? Est-il « sécurisé » ?

2) Critères sur le mode de développement :

2.1 : Les démarches sont-elles en général des démarches de développement « endogène », c'est à dire s'appuyant sur les ressources locales (ce qui n'exclut pas un soutien externe) et le partenariat de la population locale pour définir leurs contenus ? Quel est le rôle du partenaire extérieur ?

2.2 : Quel est le montage financier des démarches ? Quels sont les résultats ? Comment sont-ils réinvestis ? Le retour sur investissement reste-t-il essentiellement sur place, c'est à dire les recettes liées au projet vont-elles à des opérateurs locaux, dans une logique de redistribution (structure locale de développement notamment) ?

2.3 : Qui décide de l'utilisation des revenus et de la forme de redistribution ? Qui ou quelle structure le gère ? Existe-t-il une forme contractuelle associant les populations locales à la structure de gestion ?

2.4 : Y a t-il des financements internationaux : organisations internationales, groupe d'opérateurs ? Cela induit-il des exigences ou a t-il une influence sur la démarche, lesquelles, quelles en sont les conséquences ?

3) Critères sur la nature du projet touristique :

- Les démarches respectent-elles le patrimoine local : forme de l'hébergement, gestion de l'environnement et des ressources naturelles (problème des rejets, des déchets, de la ressource en eau, des ressources alimentaires, etc …) ?

- Les démarches utilisent-elles en général les caractéristiques et les traditions locales dans l'accueil et l'animation touristiques : activités proposées, niveaux de prestations assimilables par la main d'œuvre locale, … ?

- Qui décide du type de prestations proposées aux touristes ?

- Quels sont les types d'emplois et d'activités créés ? Font-ils appel à de la main-d'œuvre locale ou extérieure au territoire ? S'appuient-ils sur des savoir-faire locaux ? Des qualifications complémentaires qui n'existent pas sur le territoire sont-elles demandées ? Y a t-il des programmes de formations associés ?

- Les démarches sont-elles dimensionnées aux caractéristiques et ressources du pays ? Induisent-elles des investissements nouveaux ? Exemple : en termes d'accessibilité (moyens et voies de transport).

- Y a t-il des garde-fous et mesures prévues pour éviter les dégradations, le pillage des biens culturels, le non-respect des valeurs traditionnelles, coutumières ou religieuses, les dérives en général ? Lesquels ?

4) Critères sur les partenaires externes (ici : français) :

- Quel est le niveau institutionnel des partenaires étrangers ? Sont-ils porteurs d'une expérience de développement local forte sur leur propre territoire ? (existence d'un savoir-faire et d'une technicité reconnus).

- Quelle est la nature de l'appui technique apporté à la démarche ? (mise à disposition d'un technicien, voyages d'études et rencontres en opérateurs locaux, échanges d'informations réciproques, ressources matérielles et financières mises à disposition).

- Y a-t-il des actions de formation et quelles sont-elles ? Quel est le public des formations : populations locales, main-d'œuvre externe ?

5) Critères relatifs aux caractéristiques de la clientèle et à la commercialisation :

5.1 : Les touristes étrangers :

- Dimensionnement du flux des clients aux caractéristiques des démarches et au respect des caractéristiques sociales et économiques locales : est-ce une préoccupation, comment est-ce traité ?

- Les touristes sont-ils sensibilisés aux particularités et réalités locales (autres que les aspects touristiques traditionnels) ? Comment ?

5.2 : Les touristes locaux :

Les démarches s'adressent-elles aussi et sont-elles adaptées à des touristes/visiteurs nationaux (ou de la grande région géographique) ?

5.3 : Logique de commercialisation :

- Quels sont les circuits et modes de commercialisation ? La logique de commercialisation privilégie-t-elle un réseau de solidarité, basé sur une éthique participative du type « commerce équitable » ? Ou bien est-elle mise en œuvre selon une démarche d'entreprise privée commerciale, mais intégrant la dimension du développement durable (et dont l'objectif est la recherche d'un équilibre financier et la maîtrise des flux) ?

- La commercialisation se fait-elle aussi ou surtout selon une organisation intégrée à un produit plus large ou plus traditionnel (exemple : produit faisant l'objet de circuits organisés dans le cadre de séjours balnéaires ou autres « classiques » dans le pays) ?

6) Mécanismes d'évaluation et résultats, retombées de la démarche :

6.1 : Mécanismes d'évaluation :

- Des mesures des retombées et des évaluations sont-elles prévues ? Certains des effets de la démarche sont-ils appréciés ? Comment, avec quelle régularité et par qui ?

- Y a-t-il un mécanisme pour caractériser la clientèle, les opérateurs, l'encadrement des activités, … ?

- Cette évaluation est-elle ou peut-elle être construite avec les acteurs concernés et/ou les populations d'accueil ? A quelles conditions ?

6.2 : Retombées et évolutions :

- Quelles sont les retombées :

- En termes de fréquentation, d'origine des clientèles, de retours financiers ?
- En termes d'emplois créés : nombre, type, qualification, durabilité, précarité, populations bénéficiaires (hommes/femmes, …) ?
- En termes de satisfaction des clientèles ?

- Quelle est l'évolution des résultats dans le temps ? (sur les aspects économiques, sociaux, culturels et environnementaux)

- Comment la dynamique locale a-t-elle évolué ? Y a-t-il des effets perceptibles des projets touristiques sur les modes de vie, les comportements, les rapports entre les habitants du territoire et entre ceux-ci et les visiteurs ?

- Quel est l'avenir recherché et/ou prévisible des démarches : autonomisation, … ?

7) Difficultés rencontrées

Quelles ont été les difficultés rencontrées dans les démarches ?

Propositions sur les voies et conditions de progrès.

4.3.2. Grille de critères utilisés pour la première évaluation et la mise en place de la deuxième structure de l'ATES (2004)

Cette grille a été mise en place au sein de groupe de travail ATES pour mieux sélectionner les structures présentées sur la deuxième brochure de l'UNAT. Il a été longtemps question de savoir si elle devait s'appliquer aux structures ou aux prestations. Elle a finalement été appliquée aux prestations (ici dénommées produits voyages). Source : http://www.tourismesolidaire.org/ressources/tes/: consulté en juillet 2011.

UNAT
Tourisme solidaire

Grille d'analyse pour les voyages de tourisme solidaire

Cette grille vise à mieux cerner le contexte et le contenu des voyages solidaires. Elle s'applique à chaque produit-voyage et elle s'articule autour de 5 éléments fondamentaux (la préparation au voyage, la dimension économique, la dimension sociale, la dimension environnementale, la dimension de développement local). Des critères « filtres » (dans la grille ces critères sont entourés par un rectangle, ex. Sensibilisation du voyageur) ont été définis pour faciliter l'identification des produits et respecter une certaine cohérence dans les différentes démarches.
Cette grille a été rédigée en collaboration avec les opérateurs de tourisme solidaire membres de l'UNAT. (Arvel Voyages, Croq'nature, Ecotours, La route des sens, Les amis de Mamadou et du Sénégal, Passages Voyage, Rencontres au bout du monde, Terres lointaines, Tourisme et Développement solidaires, Visions du monde).

NOM :

CONTACT :

COORDONNEES :

A. STRUCTURE

Type d'organisation

- **Association loi 1901 :**
- **Coopérative :**
- **Autre :**
- **Organisateur de voyage :**
  - **Agrément tourisme N° :**
- **Revendeur :**
  - **Agrément tourisme N° :**
- **Relais local :**

Politique générale

- **Date de création :**
- **Chiffre d'affaires :** (année 2002-2003 et deux années précédentes si possible)
- **Part du prix payé par le voyageur consacré aux frais de fonctionnement de la structure française :**
- **Partenaires en France :** institutionnels et/ou associatifs

- **Appartenance à un ou plusieurs réseaux :**

  - en France :

  - sur place :
- **Nombre de salariés :**
- **Nombre de stagiaires :**
- **Nombre de bénévoles :**
- **Nombre de voyages par an,**
  année 2002-2003 et deux années précédentes si possible :
- **Nombre de voyageurs par an**
  année 2002-2003 et deux années précédentes si possible :

Degré de transparence

- **Transparence de la gestion de l'association**

  Mise à disposition du rapport financier de l'association, des associations partenaires :

- **Transparence des prix des prestations locales** ***:***
- **Transparence de la gestion des partenaires locaux :**
- **Transparence du prix payé par le voyageur** ***:***

Produits : les éléments du voyage

- **Destinations :**
- **Type de voyage :**
- **Nombre de voyageurs par groupe** (fourchette) :

B. PREPARATION AU VOYAGE

Sensibilisation du voyageur

- **Documentation spécifique fournie et contenu** (sur le voyage, le pays, le site, la culture et les codes culturels) :

- **Réunion de préparation et contenu :**

- **Conseils au voyageur et contenu:**

Sensibilisation de la population locale et contenu :

C. DIMENSION ECONOMIQUE EVALUEE GLOBALEMENT POUR TOUS LES VOYAGES PROPOSES

S'il existe d'importantes différences entre les produits proposés, le signaler :

Rôle des populations locales

Participation :

- à l'élaboration du projet : choix des circuits, des périodes d'activité, du nombre des voyageurs reçus par an , de la taille des groupes :
- au choix des prestataires :
- à la fixation des prix et des rémunérations salariales :

Partenaires : (Institutionnels, associatifs, autres)

Prestataires locaux :

- **Type de prestation :** hébergement, nourriture, accompagnement
- **Part du prix payé par le voyageur qui sert à rémunérer les prestataires locaux :**
- **Part du prix payé par le voyageur qui rémunère le transport aérien :**
- **Contractualisation** ***:***
  - Type de contrat
  - Durée
  - Renouvellement
- **Rémunération :**
  - Bases de la négociation **:**
  - A quel moment ?
    - Au départ des voyageurs
    - A l'arrivée des voyageurs
    - Avant l'arrivée des voyageurs

Impact de l'activité touristique sur l'activité économique générale

- **Développement d'activités induites** ***:*** artisanat, agriculture
- **Intégration dans une politique globale de développement** ***:***

Emplois

- **Création d'emplois :** Nombre total :

  Saisonniers et nombre de semaines /an

  Permanents

- Emploi des jeunes, des femmes, des populations en difficulté

- **Rémunération des salariés (en moyenne) :**
  - égale au SMIC horaire local
  - supérieure de … % **:**
  - déclaration aux Caisses sociales du pays :

- **Formation du personnel :**

D. DIMENSION ECONOMIQUE PAR DESTINATION

Destination

Le voyage

Type de voyage	Durée (jours)	Logement / Alimentation	Transport	Nombre de voyageurs/an	Nombre de voyageurs/groupe
Séjour en village d'accueil, chez l'habitant, circuit, randonnée pédestre, équestre, méharée		Tente, case, lodge, hôtel, chez l'habitant, chambre d'hôtes Cuisine locale préparée avec des produits frais	4X4, minibus, pirogue, voiture, vol intérieur, transport local…		

Les recettes

Nom des Partenaires locaux	Gestion des recettes	Part du prix payé par le voyageur réservée au développement local	Projets de développement	Choix et Gestion des projets	Contrôle de la réalisation des projets
Communautés villageoises, associations locales	Association française, Partenaires locaux		Projets communautaires, Micro-crédit	Population locale, association partenaire, association française	Association locale, association française, voyageurs

E. ENVIRONNEMENT

Politique environnementale

- **Participation à des projets de sensibilisation environnementale :**
  - **pour la population locale :**
  - **pour le voyageur**
- **Participation à des projets environnementaux :**
  - **de conservation de la faune et de la flore**
  - **en agro forestier, pêche ou élevage :**

Mesures de protection de l'environnement sur le site *:*

- **Gestion des ressources : Eau** :
  Energie (électricité,bois, …)
- **Gestion des déchets : Collecte et traitement**
- **Capacité de charge des sites**

F. DIMENSION SOCIALE

Impact social

- **Renforcement des liens au sein de la communauté :**
- **Renforcement de l'identité culturelle locale**
- **Renforcement de la dynamique locale *:***

Relation au voyageur pendant le voyage

- **Rencontres avec la population locale :**
- **Echanges :**

Après le voyage

- **Questionnaire remis aux voyageurs :**
- **Participation à la vie de l'association :** assemblée générale, maintien du contact, appel au financement de projets de développement…

4.3.3. Grille d'évaluation croisée entre prestataires pour le recrutement de nouveaux membres de l'ATES (appliquée aux membres en 2008)`

Cette grille a été appliquée aux membres de l'ATES en 2008. Elle se rapproche beaucoup plus d'un travail de certification que la grille précédente et impose à chaque structure de se présenter à un jury composé de trois autres associations tirées au sort. Elle ne fait néanmoins pas l'objet d'un audit extérieur, comme le ferait un label. Elle est en annexes des rapports de mission publiés par Amandine Southon sur le site de l'ates. http://www.tourismesolidaire.org, consulté en juillet 2011

Note obtenue	Effet	Nombre d'associations appartenant à l'ATES ayant eu cette note
Inférieure à 10	Doit témoigner dans les trois mois de modifications sous peine d'exclusion	1
Entre 10 et 13	Association mise en attente. Doit faire la preuve de progrès dans les 6 mois.	2
Entre 13 et 16	Doit faire état de progrès. Sera accompagnée par une association ayant une note supérieure à 16.	5
Supérieure à 16	RAS. Appartenance à ATES	14

D'après (Schéou 2009, 246-247)

Annexe 1 : La grille d'évaluation de l'ATES

			Préambule : L'opérateur adopte une gestion interne de sa structure responsable : droit du travail, environnement… (à détailler et justifier)			
	LES CRITERES FONDAMENTAUX					
N°	**Critères**	**Indicateurs**	**Sources**		**Données recueillies**	**Notes**
L'organisation des voyages						
1	**Les populations locales sont au cœur du processus d'accueil et l'opérateur organise ses séjours en partenariat avec elle**	**Les voyageurs sont accueillis au sein de la population locale et en contact quotidien avec elle**	Brochures de description des voyages, questionnaires satisfaction et entretien avec l'opérateur			
		Le partenaire est destinataire des « évaluations » faites par les voyageurs	Entretiens avec l'opérateur			
		Le séjour a été mis en place en co-élaboration avec la population locale	Compte-rendu « des voyages de repérage et de mise en place », entretien avec l'opérateur			
		Le séjour s'inscrit dans le cadre d'un partenariat. Les partenaires sont clairement identifiés	Conventions, attestations de partenariat			
SOUS-TOTAL CO 1						
2	**L'opérateur choisit des partenaires organisés autour de projets de développement bénéficiant à la collectivité.**	**Le partenaire travaille en lien et dans l'intérêt de la collectivité**	Document de présentation du partenaire, questionnaires satisfaction, entretien avec l'opérateur			
		Le séjour permet de financer un projet de développement répondant à l'intérêt collectif	Rapport d'activité et financier de l'opérateur et éventuellement du partenaire, questionnaires satisfaction et entretien avec l'opérateur			
		Le projet de développement se fait en lien avec les réseaux sociaux locaux : associations, Ong, élus locaux… Avoir des exemples précis	Etudes d'impacts, rapports de missions, rapport d'activité de l'opérateur et éventuellement des partenaires			
SOUS-TOTAL CO 2						
3	**L'opérateur organise ses voyages de manière à maximiser l'impact sur l'économie locale des territoires d'accueil**	**Au cours du séjour, l'opérateur encourage l'utilisation des ressources locales et valorise les savoirs-faire locaux auprès des voyageurs**	Entretien avec l'opérateur et questionnaires satisfaction			
		La population locale proche est prioritairement employée pour l'organisation et le déroulement des séjours	Rapport d'activité de l'opérateur et éventuellement du partenaire, entretiens avec l'opérateur et questionnaires satisfaction			
		L'opérateur veille à ce que les conditions de travail soient en respect avec les normes internationales du travail et qu'un revenu « juste » soit versé à chaque personne travaillant pour son partenaire	Entretien avec l'opérateur, rapport d'activité de l'opérateur et éventuellement du partenaire			
		L'opérateur aide à la mise en place d'actions d'accompagnement des partenaires en cas de besoin. via différents moyens dont la formation	Rapport d'activité de l'opérateur et éventuellement des partenaires et entretien avec l'opérateur			
SOUS-TOTAL CO 3						

4	L'opérateur organise ses voyages en veillant à respecter les équilibres économiques, sociaux et environnementaux	L'opérateur peut fournir des éléments sur le niveau de vie, la situation environnementale des pays	Entretien avec l'opérateur		
		L'opérateur veille à ce que l'activité touristique qu'il génère ne crée par une dépendance économique irréversible	Entretien avec l'opérateur		
		L'opérateur mène des actions avec ses partenaires locaux et les voyageurs afin de minimiser leurs propres impacts	Questionnaires satisfaction et entretien avec l'opérateur, outils de communication, charte		
		L'opérateur gère de manière concertée et clairvoyante le nombre de voyageurs par destination et par période	Planning des voyages des groupes indiquant le nombre de voyageurs par groupe		
			SOUS-TOTAL CO		
5	L'opérateur favorise la rencontre et l'échange dans la conception de ses voyages.	L'opérateur privilégie les nuits passées proche ou chez l'habitant: en village, en gîte…	Brochures, entretien avec l'opérateur et questionnaires satisfaction		
		L'opérateur prévoit des temps de rencontre préparées et organisés entre la population locale et les voyageurs	Entretien avec l'opérateur, questionnaires satisfaction		
SOUS-TOTAL CO 5					
La politique de communication, transparence, et la sensibilisation des voyageurs au TES					
6	L'opérateur milite pour le tourisme équitable et solidaire et le respect de ses principes et s'engage à promouvoir l'ATES	L'opérateur affiche son engagement en faveur du tourisme équitable et solidaire sur ses supports de communication en rappelant les principes de celui-ci	Supports de communication, brochures, site Internet		
		L'opérateur s'engage à respecter la charte de l'ATES et la diffuse auprès de ses voyageurs	Charte, entretien avec l'opérateur, questionnaires satisfaction		
		L'opérateur mène des actions de sensibilisation et de communication : conférences, salons, interviews...	Rapport d'activité		
SOUS-TOTAL CO 6					
7	L'opérateur met à disposition du voyageur la répartition du prix du voyage	L'opérateur possède un graphique camembert indiquant la ventilation du prix d'un voyage dans tel pays comprenant l'aérien (vol international), les frais de siège de l'association en France, le fonds de développement et la part des prestations locales	Graphique type « camembert » annuel		
		L'opérateur possède un graphique camembert identique au premier mais sans l'aérien.	Graphique type « camembert » annuel		
		L'opérateur diffuse la répartition du prix du voyage auprès des voyageurs et du grand public	Outils de communication, documents remis aux voyageurs		
SOUS-TOTAL CO 7					
	L'opérateur informe sur les opérations de développement	L'opérateur dispose de documents écrits sur les projets environnementaux et/ou de développement de ses partenaires	Entretien avec l'opérateur, documents		

8	opérations de développement et/ ou de préservation de l'environnement mises en place grâce aux bénéfices de l'activité touristique	L'opérateur communique sur les opérations de développement et/ou de préservation de l'environnement mises en place dans ses destinations : conférences, brochures…	Supports de communication, rapport d'activité		
SOUS-TOTAL CO 8					
9	L'opérateur informe et sensibilise ses voyageurs sur chaque destination (situation économique, sociale et culturelle, règles de savoir-vivre, situation environnementale)	L'opérateur possède des outils de communication (documents, mise en place de réunions…) pour chaque destination ou région	Livret de destination, fiche technique par pays ou région		
		L'opérateur remet aux voyageurs un document du type "charte du voyageur, guide du voyageur, carnet de voyages" définissant les engagements du voyageur	Document type « Charte du voyageur », questionnaires satisfaction		
SOUS-TOTAL CO 9					
Les mesures en faveur du développement local					
10	L'opérateur organise son fonctionnement et fixe le prix de ses voyages de manière à dégager une marge affectée à un fond de développement. Il est alloué pour des projets locaux (voir les planchers 2010*)	Part du fonds de développement pour la réalisation des projets d'intérêts collectifs ou individuels, reversée par l'association de voyage sur sa marge ou intégrée dans la rémunération des prestations. (voir les planchers 2010*)	Rapport d'activité, graphique type « camembert »		
		L'opérateur ou le partenaire du projet dispose d'une procédure de choix pour les projets qui seront financés grâce au fonds de développement	Entretien avec l'opérateur		
SOUS-TOTAL 10					

*Planchers définis lors des 1ères rencontres de l'ATES en Région les 25 et 26 septembre 2008 :

- pour un voyage de moins de 1000 euros : 30 euros minimums devront être affectés au fond de développement
- pour un voyage de moins de 1500 euros : 45 euros minimums
- pour un voyage de plus de 1500 euros : 60 euros minimums

4.3.4. Référentiel AFAQ SERVICE CONFIANCE mis en place par l'association « Agir pour un Tourisme Responsable ».

Source : Agir pour un Tourisme Responsable, http://www.tourisme-responsable.org/consulté en juillet 2001, REF-197-02 version établie en décembre 2009.

« Le présent référentiel décrit les engagements de service à destination des clients, des prestataires externes des voyagistes et des voyagistes eux-mêmes.

Ce référentiel est accessible à toute organisation travaillant selon les principes du tourisme responsable, exerçant les activités de voyagiste (Tour-opérateur) et respectant les engagements de service, les modalités d'organisation, de suivi et de pilotage, tels que décrits dans ce document.

Le tourisme responsable, définit comme suit, vise à :

- encourager le développement d'un tourisme qualitatif pour une découverte authentique des régions d'accueil et de leur culture,
- veiller à ce que les retombées économiques soient le plus justement réparties entre les acteurs du voyage et participer à un développement durable des destinations,
- respecter les usages et différences culturelles des régions d'accueil,
- respecter l'environnement et le patrimoine culturel et naturel,
- informer de façon transparente et sincère.

le contexte général

La certification sur la base du référentiel « Vers un Tourisme Responsable » a pour vocation de faire prendre conscience aux voyageurs et acteurs du tourisme de leur influence et de leur impact sur les destinations, et de leur permettre de s'inscrire dans une démarche de tourisme responsable, depuis la conception des voyages en France jusqu'à leur réalisation sur place. Cette certification permettra également aux titulaires, sur un marché concurrentiel, proposant des prestations inégales, de s'inscrire dans une démarche volontaire et transparente de progrès et d'être reconnus pour cela.

L'Association des Tour-opérateurs Thématiques (ATT) est à l'initiative de cette certification (http://www.tourisme-responsable.org/). Cette association rassemble les voyagistes partageant la définition du Tourisme Responsable tel que donnée ci-dessus. De ce fait, certains engagements font référence à des dispositions mises en place par le groupe de travail « Agir pour un Tourisme Responsable (ATR) » d'ATT.
Cette instance d'échange démontrant son efficacité par l'échange de bonnes pratiques et la valorisation des initiatives respectives permet également de promouvoir le secteur du tourisme responsable en France et sur la scène internationale.

Les engagements de ce référentiel ne portent pas sur le déroulement de la prestation en tant que telle mais sur les aspects « tourisme responsable » de la prestation. La prestation en elle-même est évaluée au travers d'une enquête de satisfaction client, propre à chaque voyagiste, qui reprend à minima les items de l'annexe 2.

III. Le contexte réglementaire

Le présent référentiel s'inscrit dans le cadre de la certification de service prévue par la loi n° 94-442 du 3 juin 1994, modifiée par l'article 137 de la loi de modernisation n°2008-776 du 4 août 2008 et par le décret n° 95-354 du 30 mars 1995, intégrés respectivement aux articles L.115-27 et suivants et R. 115-1 et suivants du code de la consommation, modifié par le décret n°2008-1401 du 19 décembre 2008.

Les principales dispositions légales et réglementaires en vigueur concernant les activités de voyagistes sont définies dans les articles L 211-1 et suivant, R 211-1 et suivant du code du tourisme, codification de la loi 92-645 13 juillet 1992 et son décret d'application du 15 juin 1994, fixant les conditions d'exercice des activités relatives à l'organisation et à la vente de voyages ou de séjours.

IV. Les engagements de service

1. Fournir au client une information claire et le sensibiliser au tourisme responsable

1.1 Fournir une information générique au client : Le client est informé de manière claire et lisible des prestations proposées et de l'engagement du voyagiste en termes de tourisme responsable

1.2 Sensibiliser le client au tourisme responsable par

1.2.1 Le respect des cultures et populations d'accueil

1.2.2 Dans le cadre de la communication auprès des clients sur les actions entreprises concernant la préservation de l'environnement et/ou le développement, cette communication doit être claire et précise.

1.2.3 La proposition de participation à une ou des opérations de développement et/ou de préservation de l'environnement et/ou de diffusion des cultures, liées au tourisme

2. Accompagner le client sur le lieu de destination selon l'esprit tourisme responsable par

2.1 Une sélection de prestataires privilégiant les emplois locaux

2.2 La mise en place d'un transfert de compétence vers les prestataires locaux.

2.3 L'information des clients au respect de l'environnement, du patrimoine et des cultures locales

2.4 Une gestion des flux de voyageurs par destination

3. Sélectionner les prestataires selon l'esprit tourisme responsable :

3.1 Les prestataires sélectionnés respectent les conditions juridiques d'exercice de leur métier en vigueur dans leurs pays

3.2 Les prestataires sélectionnés respectent des conditions de travail décentes pour leurs employés, compte-tenu des conditions locales

3.3 Sensibilisation des prestataires sélectionnés à une politique de gestion des déchets et une politique de gestion des ressources naturelles

3.4 S'engager envers ses prestataires sur la base d'une relation durable

4. Engagements du voyagiste pour sa propre structure

4.1 Former le personnel du voyagiste selon l'esprit tourisme responsable

4.2 Appliquer une politique de gestion environnementale au sein de son entreprise

4.3 Appliquer un management par la communication

4.4 Appliquer un mode de partage de la valeur créée par l'activité

4.5 Soutenir activement et financièrement le développement des populations locales

4.6 Prendre en compte la satisfaction des clients liée à ses engagements

N°	Engagements	Détail de l'engagement ou moyens mis en œuvre	Documents de référence, enregistrements, indicateurs
1	**Fournir au client une information claire et le sensibiliser au tourisme responsable**		
	1.1 Fournir une information générique au client : le client est informé de manière claire et lisible des prestations proposées et de l'engagement du voyagiste en termes de tourisme responsable.	- Le voyagiste décrit de manière précise dans ses supports de communication, devis et/ou documents techniques, l'ensemble des prestations incluses dans les voyages et séjours.	- Documents liés à la vente (ex : devis, site Internet, contrat, documents technique, brochure, carnet de voyage, …). Les documents liés à la vente doivent comprendre des informations liées aux montants des pourboires discrétionnaires et des pourboires institutionnels. Ces derniers peuvent être inclus dans le tarif de la prestation. (cf. fiches destination[3])
		- Le voyagiste affiche clairement son engagement en termes de tourisme responsable sur ses principaux supports de communication.	- Brochure et site internet.
	1.2 Sensibiliser le client au tourisme responsable par :		
	1.2.1 Le respect des cultures et populations d'accueil	- Le voyagiste diffuse auprès de ses clients la « Charte Ethique ».	- « Charte Ethique du Voyageur » ATR (disponible sur le site internet ATR[4] librement, avec interdiction d'en modifier le fond et la forme).
		- A chaque fois que cela est opportun (éloignement culturel de la destination nécessitant une information originale pour le client – cf. fiches destination), le voyagiste fournit au client une information sur la destination proposée. La fiche technique sensibilise les clients à la situation environnementale des sites et de la destination visitée (faune/flore/antiquités le cas échéant), et recommande une attitude fidèle aux engagements du présent référentiel et à la « Charte Ethique du Voyageur »	- Fiche technique par pays ou par région donnant par exemple des informations sur : - la situation économique, - l'organisation sociale, - les caractéristiques culturelles et principales règles de savoir-vivre, - un lexique de base et des indications bibliographiques.
	1.2.2 Dans le cadre de la communication auprès des clients sur les actions entreprises concernant la préservation de l'environnement et/ou le développement, cette communication doit être claire et précise.	- Le voyagiste réalise une communication chiffrée et précise sur ses supports de communication, quant aux actions de préservation de l'environnement ou de développement sur le territoire concerné, menées par son entreprise.	- Tout support de communication

[3] *Lorsqu'il est fait mention de « fiche destination », il s'agit des « fiches destination » ATR ou propres au voyagiste, établies sur le modèle de la « fiche générique » (annexe 1 cf § V.3).*
[4] *http://www.tourisme-responsable.org/*

N°	Engagements	Détail de l'engagement ou moyens mis en œuvre	Documents de référence, enregistrements, indicateurs
	1.2.3 La proposition de participation à une ou des opérations de développement et/ou de préservation de l'environnement et/ou de diffusion des cultures, liées au tourisme.	- Le voyagiste propose au client de participer à ces opérations.	- Au moins par un support de communication - Bilan de l'action (nombre de personnes concernées sur le terrain, amélioration de la situation, etc.). - Indicateur de suivi : pourcentage de clients ayant participé
2	**Accompagner le client sur le lieu de destination selon l'esprit tourisme responsable par**		
	2.1 Une sélection de prestataires privilégiant les emplois locaux.	- Au moins 60% des voyageurs sont accompagnés par du personnel régional. Cet engagement est non applicable aux voyages non accompagnés.	- indicateur de suivi : pourcentage de voyageurs accompagné par du personnel régional.
		- Au moins 60% des voyageurs sont pris en charge par des réceptifs dont 75 % du personnel est d'origine régionale*.	- Indicateurs de suivi : pourcentage de voyageur pris en charge par des réceptifs dont 75% du personnel est d'origine régionale.
	2.2 La mise en place d'un transfert de compétence vers les prestataires locaux.	- Après évaluation des besoins, le voyagiste applique et vérifie l'existence d'un plan de formation auprès de ses réceptifs et ou de ses guides-accompagnateurs (Tour Leader) sur des thématiques spécifiques du tourisme responsable et en cas de besoin sur l'organisation et la gestion des voyages	- Plan de formation des réceptifs et / ou guide-accompagnateurs. - Enregistrements des formations (liste de présence, compte-rendu, contenus de formation, …) - Etat d'avancement du plan de formation par rapport au besoin, - Indicateur(s) de suivi : nombre et/ou pourcentage de personnes formées
	2.3 L'information des clients au respect de l'environnement, du patrimoine et des cultures locales	- Au cours du séjour, le guide-accompagnateur informe les clients et les sensibilise au respect de l'environnement, du patrimoine et des cultures locales.	- Indicateur(s) de suivi : résultats d'enquête de satisfaction client
	2.4 Une gestion des flux de voyageurs par destination.	- Le voyagiste limite les groupes à 15 personnes en ce qui concerne les voyages d'aventure et à 25 pour les autres voyages.	- Planning de voyage des groupes, indiquant le nombre de clients par groupe.
		- Le voyagiste organisateur de séminaires, de croisières, voyages évènementiels, de voyages de stimulation impliquant un grand nombre de voyageurs, conçoit et organise ces voyages de façon à éviter une sur fréquentation des sites, et mobilise les moyens adéquats (budget et personnel) pour le nettoyage et la restauration des sites.	- Document contractuel incluant le nettoyage du site, sa remise en état, …
		- Le voyagiste s'engage à communiquer, la dégradation des conditions de visite d'une destination afin qu'ATT sensibilise les autorités locales et les opérateurs à la mise en place d'une politique de gestion des flux.	- Preuve de remontée d'information - Indicateur(s) de suivi : résultats d'enquête de satisfaction client

N°	Engagements	Détail de l'engagement ou moyens mis en œuvre	Documents de référence, enregistrements, indicateurs
3	**Sélectionner les prestataires selon l'esprit tourisme responsable**		
	3.1 Les prestataires sélectionnés respectent les conditions juridiques d'exercice de leur métier en vigueur dans leurs pays.	- Le voyagiste ne travaille qu'avec des prestataires qui s'engagent à respecter la réglementation touristique en vigueur dans leur pays, dans la mesure où celle-ci existe et n'est pas en contradiction avec les principes du tourisme responsable	- Licence, RCP si existante, - Autres documents justificatifs, à minima ceux précisés dans la fiche destination[5].
	3.2 Les prestataires sélectionnés respectent des conditions de travail décentes pour leurs employés, compte-tenu des conditions locales	- Le voyagiste demande à ses prestataires de respecter des règles formalisées concernant les conditions de travail de ses employés et de ses prestataires.	- Fiches destination[3] ATR ou fiches destination du voyagiste Cf. : § V.3 « Définition des règles de travail par destination » - Indicateur de suivi : résultats d'enquête de satisfaction clients.
	3.3 Sensibilisation des prestataires sélectionnés à une politique de gestion des déchets et une politique de gestion des ressources naturelles	- Pour les voyages en pleine nature y compris les excursions de courte durée, la politique de gestion des déchets et de l'utilisation des ressources naturelles décrite dans les « fiches destinations » est communiquée aux prestataires avec les documents contractuels. - Pour les voyages se passant essentiellement en hôtels, un document de sensibilisation à une politique responsable de gestion des déchets et d'utilisation des ressources naturelles par les hébergeurs est communiqué aux prestataires avec les documents contractuels.	- Documents contractuels prestataires. - Document à transférer aux hôtels : guide UNEP « Guide de bonnes pratiques pour une bonne gestion des questions environnementales et sociales dans le secteur de l'hébergement touristique » [6]

[5] *Lorsqu'il est fait mention de « fiche destination », il s'agit des « fiches destination » ATR ou propres au voyagiste, établies sur le modèle de la « fiche générique » (annexe 1 cf § V.3).*

[6] *Documents téléchargeable en 6 langues à la date d'édition du présent référentiel sur le site de l'UNEP : http://www.unep.fr/scp/tourism/publications/other/accommodations.htm*

N°	Engagements	Détail de l'engagement ou moyens mis en œuvre	Documents de référence, enregistrements, indicateurs
	3.4 S'engager envers ses prestataires sur la base d'une relation durable	- Le voyagiste privilégie avec ses prestataires des relations durables et évite de mettre fin à des relations commerciales de façon abusive. Le voyagiste signe un document d'engagement avec ses prestataires	- Documents contractuels montrant qu'il n'y a pas de changement annuel de prestataires sur une même destination pendant 3 ans d'affilée, sauf justification. - contrat / charte / convention de partenariat signé - Indicateur : nombre de relations inférieures à 3 ans et justification associée.
4	**Engagements du voyagiste pour sa propre structure**		
	4.1 Former le personnel du voyagiste selon l'esprit tourisme responsable	- Le plan de formation de l'ensemble du personnel comprend (pour le personnel concerné par l'élaboration, la vente des voyages et séjours et leur accompagnement), des actions de formation au respect des cultures et des populations d'accueil, de l'environnement et de la préservation du patrimoine local.	- Plan de formation du personnel - Enregistrements (liste de présence, compte-rendu, contenus de formation, …).
	4.2 Appliquer une politique de gestion environnementale au sein de son entreprise	- Le voyagiste a mis en place et applique au siège de son entreprise une politique de gestion environnementale Au minimum, le voyagiste aura réalisé une analyse portant sur les « entrants » et les « sortants »[7], et aura mis en place des actions sur les points identifiés comme critiques.	- Document écrit définissant sa politique et les preuves de sa mise en œuvre. - Résultats de l'analyse entrants/sortants et actions correctives mises en œuvre.
	4.3 Appliquer un management par la communication	- Le voyagiste diffuse auprès de son personnel des informations sur son entreprise et son développement	- Tout mode de communication interne.
	4.4 Appliquer un mode de partage de la valeur créée par l'activité.	- Le voyagiste a mis en place un système d'avantages sociaux sous toutes les formes et/ou de partage de la valeur créée plus avantageux pour l'ensemble de son personnel que les obligations légales.	- Liste des avantages sociaux et modalités de partage de la valeur
	4.5 Soutenir activement et financièrement le développement des populations locales	- Le voyagiste participe aux actions en ce sens proposées par ATR et/ou engage ses propres actions, pour un montant significatif par rapport à son CA.	- Preuve de la participation ou actions engagées - Montant de la participation ou des actions : PV assemblée générale - Cotisation réglée par les membres ATR d'ATT
	4.6 Prendre en compte la satisfaction des clients liée à ses engagements.	- Le voyagiste inclut dans son enquête de satisfaction client les questions relatives aux engagements du référentiel sur les aspects sociaux et environnementaux (cf. annexe 2).	- Enquête de satisfaction client. - Indicateur : bilan et analyse des résultats.

[7] *Cf. : VIII. Glossaire*

Annexe 5 : Les résultats des enquêtes quantitatives des pratiquants du tourisme solidaire et équitable

5.1. A propos des statistiques officielles du tourisme en France

S'il y a des études dans la durée à propos du taux de départ en vacances, il n'y a pas d'étude quantitative solide permettant de relier des pratiques et goûts touristiques spécifiques avec des groupes sociaux particuliers. Une analyse de l'histoire des statistiques officielles du tourisme et des pratiques de vacances permet de montrer que les statistiques sont orientées vers une problématique de mise en valeur de l'offre ou de segmentation marketing et ne permettent pas de mettre finement en relation pratiques vacancières et caractéristiques socioculturelles. Autrement dit, les statistiques officielles nationales se concentrent essentiellement sur l'évolution des hébergements touristiques, le nombre de nuitées, les régions visitées, les formes d'hébergement choisies. De 1964 à 1994, il existe des enquêtes tri-annuelles puis bi-annuelles sur les pratiques de vacances des Français, qui sont liées aux budgets et ~~prenant~~ prennent en compte les intentions d'achat. Cette tendance marketing des études est renforcée à partir de la création de l'ONT, Observatoire National du Tourisme, et de l'AFIT, Agence Française d'Ingénierie Touristique, en 1993. La direction du tourisme élabore ses statistiques de Suivi de la Demande Touristique (SDT), délégués à la Sofres ou au Credoc, alors que l'INSEE réalise tous les cinq ans un questionnaire sur les vacances dans le cadre des Enquêtes Permanentes sur les Conditions de Vie des ménages (EPCV)[8] (Réau, 2005: 191-214). C'est le cas des enquêtes au niveau européen qui se concentrent sur le nombre de nuitées, les modes de déplacement, la manière d'organiser le voyage et qui ne prennent pas en compte de référence à des groupes sociaux, mais se limitent à l'âge. Les enquêtes permettent donc d'avoir des données précises sur les partants et les non partants, sur les budgets consacrés aux vacances en fonction du niveau de vie et du groupe d'appartenance, sur l'évolution des hébergements touristiques et des destinations.

Les tentatives d'établir des liens entre des goûts touristiques déclarés mesurés par des styles de tourisme (items présentés ci-dessous) lors d'enquêtes par questionnaires et des

[8] Les enquêtes et ERCV réalisées avant 1994 et SDT n'ont pas la même population de référence ni la même définition du touriste. La SDT s'aligne sur les conventions internationales et sur la définition du touriste de l'OMT (les touristes sont des visiteurs temporaires séjournant au moins 24h dans le pays visite – ou hors de chez eux pour les déplacements touristiques internes à la France – et dont le motif de voyages peut être l'agrément, les vacances, la santé, les études, la religion, les sports, les affaires, la famille, la mission). L'enquête SDT prend donc en compte tous les déplacements, soient-ils d'une nuitée, alors que l'enquête ERCV s'intéresse aux « vacances », à savoir tout déplacement comportement au moins quatre nuitées consécutives en dehors du domicile effectué pour des motifs autres que professionnel, d'étude ou de santé. L'enquête ERCV cible donc plus les pratiques vacancières de départ ou de non départ.

appartenances sociales larges liées par exemple à la PCS ou au niveau d'étude ne permettent pas de faire apparaître des différenciations nettes. S'il y a une distinction qu'il est possible d'isoler, elle s'exprime donc sans doute plus dans le choix du style de tourisme décrit entre différentes offres (suite à la segmentation du marché) que dans le choix des types de tourisme que nous avons cherché à différencier, et par les significations conférées aux pratiques touristiques. Nous ne disposons pas d'enquêtes quantitatives sur ce sujet.

5.2. A propos des partants et non partants et des partants à l'étranger

Les touristes qui s'intéressent aux prestations de tourisme solidaire ne sont pas seulement des partants (versus des non partants) mais ils sont aussi , et peut-être surtout, des partants à l'étranger, ce qui rajoute une caractéristique supplémentaire. Or la probabilité de pratiquer un tourisme hors des frontières de la France varie fortement selon les groupes sociaux. A la différence des études portant sur les goûts touristiques, on peut avoir des informations précises sur l'évolution non seulement des partants et des non partants, mais surtout des partants à l'étranger pour des destinations lointaines. (cf Annexe 5. 5.1.1.)

Ces évolutions nous permettent de préciser qu'on observe plutôt une stagnation des départs et un durcissement des clivages entre partants et non partants, mais aussi entre partants en France et à l'étranger, dans la période précédant tout juste le développement du groupe de l'ATES. C'est ainsi que l'achat d'une consommation de tourisme solidaire et équitable comme modalité d'expression de sa solidarité avec « l'autre » est réservée à un segment restreint de la population française ; à titre de repère, il n'y a en effet que 15,5% de la population française qui a été touriste à l'étranger en 1999[9] (Devin, 2001). A propos des partants et des non partants, on observe en effet une recrudescence des inégalités des taux de départs en vacances entre 1989 et 1999, marquée entre les cadres supérieurs et les ouvriers, dont les taux de départ sont respectivement de 86% et de 45% en 1999, soit des baisses de 3,5 et 10,3 points ; elle s'accompagne d'une stabilisation des départs entre les autres groupes socioprofessionnels, sauf pour les agriculteurs, dont le taux de départ atteint 35% en 1999 (Réau, 2005: 196).

La forte augmentation du taux de départ en vacances entre 1964 (43%) et 1980 (60%) – qui constituait une des revendications du tourisme social – soit 17 points sur une période de 17 ans s'est ralentie par la suite, puisque l'enquête Vacances 2004 de l'INSEE donne une taux de

[9] Evidemment, la population concernée peut être légèrement plus large, car des personnes peuvent partir à l'étranger sans être parties en 1999 ; pourtant, il ne s'agit pas ici des départs à l'étranger dans un pays lointain, qui sont encore plus réduits, puisque les trois quart des séjours à l'étranger sont dans des destinations proches.

départ de 65%. Ce taux de départ serait de plus stabilisé car, alors que les comportements de départ des générations ont fortement et continuellement changé entre les générations nées entre 1915-1919 et celles nées entre 1940-1944, elles n'évoluent plus par la suite (Dauphin et Tardieu, 2007). On note donc un décalage entre la large diffusion publicitaire du thème du voyage comme découverte du monde et de soi et la diffusion réelle des pratiques de départ, et surtout des départs à l'étranger. D'ailleurs, pour des pratiques touristiques très désirables socialement, le rêve s'est diffusé beaucoup plus largement que les pratiques (Devin, 2001) ;

Ainsi, si le nombre de touristes à l'étranger a augmenté fortement (de 3,8 millions en 1964 à 11,9 millions en 1994, soit un triplement), la proportion de séjours à l'étranger a peu évolué et reste minoritaire dans l'ensemble des séjours (de 13% en 1957 à 17% dans les années 1990, sans prendre en compte les courts séjours d'après les données INSEE retravaillées) (Devin, 2001), de 12,2% à 19,4% de 1964 à 2004 (Dauphin et Tardieu, 2007). En France, en 2009, la part des voyages à l'étranger réalisée par les Français, même si elle est en augmentation, reste limitée, puisqu'elle représente 11% des déplacements réalisés par les Français cette année là. Les discours valorisent la mobilité internationale comme signe et pratique d'ouverture d'esprit en oubliant qu'il ne s'agit pas d'une pratique généralisée. Plus récemment, au niveau de l'UE des 27, il est possible d'évaluer que 25% des déplacements touristiques réalisés par les membres de l'UE étaient à l'étranger, mais on compte alors la part des déplacements et non la part des touristes (Eurostat 2011). Cette évolution est très nettement différente de celle des pays de l'Europe du Nord, dont les taux de séjours à l'étranger sont beaucoup plus élevés[10]. De même, si le nombre de Français concernés par les départs à l'étranger a augmenté, leur part a stagné, passant de 3,5 millions en 1964 à 6,2 millions en 1994 (soit respectivement 17,2% et 17,8% des Français). Le taux de départ en vacances à l'étranger a néanmoins un peu augmenté entre 1999 et 2004 pour toutes les classes d'âge (Le Jeannic et Ribera, 2006). D'après la SOFRES, en 1998, selon une estimation qui enlève les DOM-TOM, les départs à l'étranger concerneraient environ 19,5% des vacanciers et 14,4% de la population française.

Le profil type du partant à l'étranger se serait durci. « Il s'agit généralement d'un individu (un homme un peu plus souvent qu'une femme) qui dispose d'un statut socioprofessionnel un peu supérieur à la moyenne (cadres supérieurs, professions libérales, inactifs), appartient à une population d'âge mûr (50 ans et plus), a moins d'enfants que la moyenne et réside dans des grandes agglomérations, notamment la région parisienne » (Devin, 2001). Or, alors que les cadres supérieurs, professions libérales et inactifs réalisaient 31% des séjours à l'étranger,

[10] Cela explique sans doute les mobilisations différenciées en France et en Allemagne pour le tourisme responsable.

ils en réalisent 50% aujourd'hui. Il y a donc eu une polarisation des départs à l'étranger et non une diversification de la population partant à l'étranger. Pourtant, l'enquête de 2004 fait aussi apparaître un taux de départ à l'étranger particulièrement élevé pour les jeunes, autour de 27,6% (Le Jeannic et Ribera, 2006), ce qui peut-être le signe d'une évolution des générations. Quant aux départs en vacances dans les destinations lointaines (Afrique, Amérique, Asie et Océanie), ils représentent 1,6 millions de séjours en 1978 contre 4,2 millions en 1998, soit respectivement 19% puis 27% des séjours à l'étranger. Les départs en vacances à l'étranger semblent donc encore réservés à une fraction réduite de la population française et nécessitent non seulement du capital économique, mais aussi culturel ou du capital social spécifique. Toutes ces caractéristiques s'expliquent en grande partie par les revenus et le temps disponible, mais aussi sans doute par des rapports différenciés aux mobilités vacancières et internationales selon les groupes sociaux.

5.3. A propos des corrélations entre goût touristique déclaré et appartenance sociale

5.3.1. Quelques résultats à propos du lien entre classement des types de tourisme et appartenance sociale obtenus dans le cadre de cette thèse

Dans le cadre de l'enquête à propos de la notoriété du tourisme solidaire et équitable, nous avons pu introduire une question dans l'enquête menée par la SOFRES, représentative de la population française, portant sur les préférences en termes de « type de tourisme » pour tester si certaines variables sociodémographiques avaient une influence sur la hiérarchisation des types de tourisme (Rasera et Cravatte 2005) : « Je vais vous citer différents types de voyages. Classez-les selon vos préférences de 1 à 4 : 1. Séjour club au bord de la mer. 2. Un circuit de découverte des monuments et des lieux culturels d'un pays. 3. Une randonnée ou un séjour sportif au contact de la nature. 4. Un voyage de découverte des cultures et traditions locales ». Nous n'avons eu accès qu'à des tris croisés selon différentes variables socio démographiques et non à la base de données. Par ailleurs, les effectifs étaient trop peu élevés pour tester des corrélations significatives. Le résultat principal est qu'il n'y a pas de différence d'ordre de classement entre ces items en fonction des grandes variables sociodémographiques, mais quelques légères différences à propos du rang moyen attribué à la randonnée ou séjour club : la randonnée est classée en troisième et non en dernier par le groupe PCS+ et revenu intermédiaire et obtient un meilleur rang que dans les autres groupes. Le circuit de découverte a un classement plus faible pour les personnes ayant un revenu intermédiaire. Nous mettons quelques tris à plat ci-dessous. L'appartenance ou la non appartenance associative ou le don à

des associations conduit en revanche à inverser le classement, en particulier en ce qui concerne le séjour en club.

Lecture : les chiffres correspondent au rang moyen obtenu par les différents styles de tourisme. La colonne Z correspond au rang obtenu sur tout l'échantillon.

Rang moyen de classement des types de séjour en fonction du niveau d'études, d'après TNS SOFRES, novembre 2004 (les différentes occurrences ont été classées par les touristes de 1 à 4, 1 étant le premier)

	TOTAL	Pas d'études/Primaire/Cycle court	Niveau bac	Supérieur
	Z	D	E	F
TOTAL	402	123*	112*	167
	100,0%	*100,0%*	*100,0%*	*100,0%*
Effectif	400	123	112	165
	99,5%	*100,0%*	*100,0%*	*98,8%*
Un circuit de découverte des monuments et des lieux culturels d'un pays	2,1	2,2	2,2	2,1
Un voyage de découverte, de rencontre des traditions et de cultures locales	2,2	2,2	2,3	2,1
Un séjour club détente au bord de mer	2,8	2,7	2,7	2,9
Une randonnée ou un séjour sportif au contact de la nature	2,9	2,9	2,8	2,9

Rang moyen de classement des types de séjour en fonction de la PCS, d'après TNS SOFRES, novembre 2004.

	TOTAL	PCS-	PCS+	Inactif
	Z	A	B	C
TOTAL	402	120*	138*	144
	100,0%	*100,0%*	*100,0%*	*100,0%*
Effectif	400	120	138	142
	99,5%	*100,0%*	*100,0%*	*98,6%*
Un voyage de découverte, de rencontre des traditions et de cultures locales	2,1	2,3	2,0	2,1
Un circuit de découverte des monuments et des lieux culturels d'un pays	2,2	2,4	2,1	2,1
Un séjour club détente au bord de mer	2,8	2,6	2,9	2,7
Une randonnée ou un séjour sportif au contact de la nature	2,9	2,8	3,0	3,1

Rang moyen de classement des types de séjour en fonction du revenu, d'après TNS SOFRES, novembre 2004

	TOTAL	Moins de 1500 euros et moins	1500 à moins de 3000 euros	3000 euros et plus
	Z	D	E	F
TOTAL	402	59*	190	153*
	100,0%	*100,0%*	*100,0%*	*100,0%*
Effectif	400	59	190	151
	99,5%	*100,0%*	*100,0%*	*98,7%*
Un séjour club détente au bord de mer	2,8	2,8	2,8	2,8
Un circuit de découverte des monuments et des lieux culturels d'un pays	2,2	1,9	2,4	2,0
Une randonnée ou un séjour sportif au contact de la nature	2,9	3,1	2,7	3,1
Un voyage de découverte, de rencontre des traditions et de cultures locales	2,1	2,2	2,1	2,1

Rang moyen de classement des types de séjour en fonction de l'appartenance associative ou des dons réalisés à des associations.

Rang moyen de classement des types de séjour en fonction du revenu, d'après TNS SOFRES, novembre 2004, d'après TNS SOFRES, novembre 2004

	TOTAL	** ST Au moins une	Aucune	Association de consommateurs	Associations sportives
Effectif	400	339	61	71	148
Un séjour club détente au bord de mer	2,8	2,9	2,3	3,1	2,9
Un circuit de découverte des monuments et des lieux culturels d'un pays	2,2	2,1	2,4	2,2	2,3
Une randonnée ou un séjour sportif au contact de la nature	2,9	2,9	3,0	2,9	2,7
Un voyage de découverte, de rencontre des traditions et de cultures locales	2,1	2,1	2,3	1,8	2,2

	TOTAL	Associations humanitaires	Associations environnementales	Associations syndicales	Autres
Effectif	400	230	94	70	168
Un séjour club détente au bord de mer	2,8	2,9	2,9	3,0	2,9
Un circuit de découverte des monuments et des lieux culturels d'un pays	2,2	2,1	2,2	2,1	2,0
Une randonnée ou un séjour sportif au contact de la nature	2,9	2,9	2,8	2,9	3,1
Un voyage de découverte, de rencontre des traditions et de cultures locales	2,1	2,1	2,1	2,0	2,0

5.3.3. Classement des goûts touristiques et PCS d'appartenance

La forme d'étude pour laquelle la construction est la plus aboutie sur la différenciation des goûts touristiques en fonction du groupe social d'appartenance est une étude par questionnaire qui a cherché à mettre en correspondance les positions dans l'espace des formes de tourisme et les positions dans l'espace social pour tester une approche de la distinction (Girard, 1996: 301-386).

Le but du questionnaire est de faire apparaître des oppositions entre groupes sociaux en construisant des items proposant de différencier les goûts suivant les huit préférences possibles suivantes : mer soleil (sous catégories : stations balnéaires ou paradis préservés ou paradis sauvages), visite culturelle (bonne volonté culturelle ou visite esthète), goût pour la nature (nature repos ou goût pour la nature parcourue), inclination pour le contact avec les gens[11]. Ces goûts touristiques sont complétés par d'autres axes de différenciation (culture du départ en vacances ou non ; départ pour visites familiales ou raisons touristiques ; départ pour destinations familières ou nouvelles destinations ; aires d'exploration touristiques). Le but est alors de faire apparaître des groupements de goûts touristiques en fonction des classements proposés dans le questionnaire. Les résultats sont pourtant beaucoup trop fragiles pour être utilisables puisqu'ils reposent sur une base de 192 personnes, avec une nette surreprésentation des professions intermédiaires et des cadres et une sous-représentation des ouvriers et des employés dans les questionnaires remplis et exploités. De plus, toutes les personnes ne sont originaires que d'une région et un nombre important de questionnaires ont été distribués dans un même lieu de travail, ne permettant pas nécessairement de diversifier les sous-catégories de chaque groupe professionnel. Ce questionnaire est pourtant le seul dont nous avons connaissance qui permette vraiment de faire apparaître ces différences sans les limiter aux taux de départ ou de non départ. Je présente donc ces résultats non stabilisés à titre indicatif.

Un premier résultat de cette étude est qu'il y aurait effectivement des différences culturelles de goûts touristiques qui dépasseraient donc les différences dues uniquement à la capacité matérielle d'achat. Un deuxième résultat, intéressant pour notre étude, est que le « contact avec la population » est le deuxième le moins valorisé par les personnes interrogées, ce qui contraste fortement avec les déclarations généralisées parmi les membres des associations rencontrées qui classent avant tout le contact avec les gens. Les groupes sociaux qui valorisent de manière forte le « contact avec la population » sont les professions intermédiaires et les

[11] Parmi ces huit goûts, on pourrait penser à priori que ceux qui correspondent le plus aux touristes achetant les prestations de tourisme solidaire sont le contact avec les gens, le parcours de la nature et la visite esthète sans les guides.

commerçants artisans (avec un effectif non significatif de 5 personnes pour ce dernier groupe), ceux qui le valorisent moins que la moyenne sont, de manière très nette, les ouvriers, puis les employés et les cadres.

Cette étude teste aussi, entre autres choses, l'hypothèse selon laquelle « les formes marginales de tourisme (contact contre visite culturelle et paradis sauvage contre les infrastructures touristiques) sont liées à des agents provisoirement ou durablement en marge du classement dans l'espace social (et moyennement dotés en capital culturel et économiques) ou à des périodes intermédiaires préalables à un classement dans l'espace social » (Girard, 1996: 350) Au total, les profils qui s'opposent à l'ordre touristique seraient très nettement ceux des professions intermédiaires. Le profil « le contact et l'écart aux valeurs touristiques de visite » regroupe 8 questionnaires, avec une surreprésentation des professions intermédiaires . « La mer sauvage (voire le contact) contre l'ordre touristique » concerne 9 questionnaires, avec une surreprésentation des professions intermédiaires et des cadres[12] (Girard, 1996: 383). Ces deux profils regroupent un chiffre beaucoup moins conséquent que d'autres profils de goûts touristiques et ne concernent à eux deux que 8,9% des 191 questionnaires. Les profils dominants sont encore « la visite culturelle dans l'ordre du guide », « la nature à parcourir », et « la mer comme paradis aménagé », dans lesquels sont surreprésentés respectivement dans l'ordre les cadres et les employés, les employés et les professions intermédiaires, les employés et les ouvriers.

Dans les associations que nous étudions, la caractéristique n'est pas uniquement la valorisation du contact avec la population, elle peut aussi se combiner de manière dominante avec la « nature repos » ou la « nature à parcourir », voire plus rarement avec la « visite culturelle » ; cela dépend des associations et des prestations proposées. Or les pistes ouvertes par cette étude concordent très bien pour situer a priori doublement, à travers « la nature à parcourir », et la « valorisation du contact avec la population » les touristes solidaires parmi les professions intermédiaires.

Le critère de « contact avec la population » joue a priori un rôle très polarisant dans le cas des structures que nous étudions. Or selon les résultats de l'étude, ce pôle n'est pas celui qui cristallise le plus fortement les oppositions. Dans cette enquête, la proximité des professions intermédiaires avec la nature (et en particulier avec la « nature à parcourir ») joue un rôle

[12] C'est d'ailleurs aussi cette population –même si elle n'est pas si précisément spécifiée (petite bourgeoisie urbaine) qui reprend a son compte -30 ans auparavant, dans une France sensiblement différente- les discours antitouristiques. (Burgelin, 1967)

beaucoup plus important que la valorisation du « contact avec la population ». Le « resort » joue, lui, bien un rôle répulsif.

D'autres critères sont beaucoup plus polarisants : ainsi, les résultats les plus marqués sont :

-la très forte proximité des cadres avec le goût pour la visite culturelle, qu'elle soit guidée ou indépendante et esthète (alors qu'on aurait pu penser qu'elle serait essentiellement un signe de bonne volonté culturelle) et leur opposition à la mer sauvage[13],

-la proximité des professions intermédiaires avec la nature (essentiellement pour la nature sauvage ou parcourue, moins pour la nature repos) et leur éloignement de la mer comme paradis aménagé,

- la proximité forte des employés et ouvriers avec la mer et le soleil et leur éloignement des visites culturelles. Le « resort » balnéaire enclavé qui ne permet aucune découverte et aucun contact avec le pays est, de son côté, la référence répulsive, avec, à moindre titre la visite guidée avec un emploi du temps contraignant et une liste trop stricte de choses à voir.

5.3.3. Rapports aux pratiques touristiques : le rôle de l'âge et de la PCS dans l'enquête de Masurier

Une description un peu plus précise des lignes de séparation des pratiques touristiques en fonction du groupe social d'appartenance est donnée par Masurier, dans le cas précis des touristes allant au Sénégal (Masurier, 1998: 97-147). Il s'agit d'une étude menée au Sénégal pendant le séjour de touristes, sur base de différenciation des lieux comprenant 145 touristes, en 1985 et 1987. Il ne s'agit donc que d'indicateurs et non de données stabilisées, concernant une population ayant déjà eu accès à une destination lointaine, exotique et coûteuse, et socialement élitiste. Il distingue les groupes de touristes selon l'âge et le groupe social d'appartenance, en fonction de leurs pratiques, mais aussi de leurs « imaginaires » touristiques et leur rapport aux souvenirs et à la photographie. Nous récapitulons sous forme d'un tableau ses principaux résultats et interprétations, à la lumière de la distinction. En fait, son résultat le plus net est une différence marquée au niveau de l'âge, qui est au fondement de l'opposition entre villégiature et circuit ou découverte, avant de constater un effet de groupe social d'appartenance. Il l'interprète comme un effet d'âge : la jeunesse serait l'âge de la découverte, et l'âge mûr serait celui du repos de personnes ayant déjà eu leur lot de découvertes ; il

[13] Ce qui pourrait étonner si on croise ces données avec des données sur le nautisme.

suggère aussi un effet de génération, lié la démocratisation du tourisme, et à la diffusion de pratiques touristiques dans les pays lointains dans les classes, comme le suggère la présence dans les classes populaires de jeunes et non de personnes âgées.

Ses interprétations en termes de groupe social d'appartenance sont beaucoup plus fragiles. Il note que « l'accès aux zones balnéaires serait plus élitiste que les itinérances exotiques attirant davantage de jeunes employés et ouvriers » (Masurier, 1998: 105). Elément qui étonne et irait contre les résultats de l'étude présentée auparavant qui met en évidence – hors destination lointaine – des goûts pour la visite culturelle pour les cadres, et un goût pour le balnéaire pour les ouvriers et employés. Ses résultats à propos des comportements photographiques et de la recherche d'accumulation de souvenirs seraient une piste de différenciation intéressante, mais qu'il présente non par groupe social d'appartenance mais par type de touriste (villégiateur, visiteur, itinérant).

	Age mûr	Touristes jeunes
« Classes supérieures »	Villégiatures balnéaires translocalisées (du soleil pendant l'hiver) Réaffirmation de la position statutaire	Recherche du plaisir et du dépaysement. Recherche de « l'exotisme authentique » (cf. Terres d'Aventures, Explorator) Initiation à la reconnaissance de la position statutaire
« Classes intermédiaires »	Villégiature balnéaire. Accumulation de signes de l'accession à une position valorisées (souvenirs, photographies)	Rupture épicurienne initiatrice. Accumulation d'objets authentifiant le dépaysement Acquisition d'une connaissance du monde légitimant une identité socioculturelle (petite bourgeoisie autodidacte)
« Classes inférieures » (grande faiblesse dans l'échantillon)	RAS	Rupture épicurienne initiatrice et compensatrice Aspiration à un voyage convivial. Circuits et étapes ritualisées. Aspiration à la reconnaissance sociale valorisante.

Tableau réalisé d'après (Masurier, 1998: 134-138) ; nous reprenons ici les catégories de l'auteur.

Les résultats proposés dans le tableau final ne sont donc pas vraiment stabilisés. Pourtant, cette étude suggère aussi un rapport différent à la convivialité, à la ritualisation et au caractère collectif de la consommation des classes populaires et des classes intermédiaires. Ce résultat fait aussi écho à notre étude car le tourisme solidaire et équitable est finalement une forme de consommation qui valorise très fortement l'individualisme. Une partie du discours commercial du tourisme solidaire valorise–clairement l'autonomie, la possibilité pour les touristes de découvrir par eux-mêmes sans être soumis à une vulgate touristique superficielle, le souhait d'avoir des prestations personnalisées, en petit groupe, de pouvoir se mettre à l'écart du groupe pour bénéficier de moments de solitude et de ne pas être sans cesse contraint à se plier au rythme collectif. D'ailleurs, des associations proposent des prestations à la carte pour de tous petits groupes.

Une autre étude présente une typologie inductive du rapport des Français aux vacances à partir de deux axes : le budget consacré aux vacances et la fréquence des départs, et dresse un portrait type de chaque profil (CSA Opinion, 1999). Les indépendants et les voyageurs (32% de l'échantillon) consacrent les budgets les plus importants; la fréquence la plus importante se trouve chez les cadres supérieurs, professions intellectuelles supérieures et professions intermédiaires qui considèrent les vacances comme indispensables et aspirent avant tout à des activités culturelles ou sportives sans contraintes, préférant le circuit individuel ou les locations privées. Quant aux ouvriers employés, ils sont surreprésentés dans la catégorie des hédonistes (catégorie qui représente 17% de l'échantillon) et des conviviaux (28% de l'échantillon) pour qui les vacances sont importantes mais pas indispensables et qui ont respectivement des attentes en termes de convivialité, de rencontre ou de retrouvailles familiales ; ils vont au camping ou dans ~~la~~ leur famille. Ce sont d'ailleurs les deux premières catégories qui sont les mieux informées sur les aides pour les départs en vacances.

5.4. Les caractéristiques des connaisseurs et acheteurs de commerce équitable

5.4.1. Les propriétés socio-démographiques

Les informations à propos du commerce équitable sont plus précises quant aux propriétés sociales des connaisseurs et des acheteurs des produits de ce commerce. « Là où la connaissance des produits bio s'est démocratisée – elle n'est plus l'apanage des cadres urbains très diplômés –, celle des produits du commerce équitable reste majoritairement réservée : aux catégories socioprofessionnelles aisées (69% des cadres versus 43% des ouvriers), aux plus diplômés (74% des diplômés de l'enseignement supérieur versus 38% des sans diplômes), aux urbains, voire aux parisiens (65% des habitants de l'agglomération parisienne versus 55% des

agglomérations de moins de 2000 habitants), et aux moins de 65 ans (autour de 60% versus 47% pour les plus de 65 ans). (…) L'achat de produits équitables reste par ailleurs davantage le fait des catégories socioculturelles et économiques aisées (85% des cadres ont déjà acheté équitable versus 49% des ouvriers, 81% des diplômés de l'enseignement supérieur versus 49% des sans diplômes), mais également des sympathisants de gauche (71% versus 57% à droite) » (TNS SOFRES 2010). Selon Lecomte (Lecomte 2003), le portait du consommateur type de produits équitables – consommant vraiment et non se limitant aux déclarations – est le suivant : une femme âgée entre 25 et 59 ans qui appartient à une catégorie socioprofessionnelle moyenne ou élevée et vivant en zone urbaine (où il y a une exposition plus forte aux messages du commerce équitable). De plus, 93% des consommateurs de commerce équitable connaissent le label AB. Une autre enquête donne une description proche du consommateur équitable, en précisant l'appartenance professionnelle : « une femme âgée de 20 à 55 ans, ayant fait des études universitaires, disposant de revenus confortables et œuvrant, à titre professionnel ou bénévole, dans le domaine social. » (Kallel 2007, 14)

5.4.2. Le rapport à l'engagement

Une étude sociologique en termes d'engagement (qui conçoit donc la consommation équitable comme une forme de consommation engagée orientée prioritairement sur les rapports Nord-Sud) teste plusieurs hypothèses en comparant les caractéristiques de consommateurs fréquentant les Magasins du Monde, les magasins Oxfam et celles de consommateurs belges (Poncelet, 2005: 48). « L'hypothèse sociologique générale que nous allons tester consiste plutôt à présenter la consommation équitable comme un acte supposant un engagement en faveur d'une cause (celle d'un commerce international plus juste et plus solidaire). Vu sous l'angle de l'engagement, la consommation équitable suppose que le consommateur puisse disposer de ressources et de compétences particulières inégalement réparties entre tous les acteurs sociaux (…) La sociologie de l'engagement montre que l'intérêt et l'engagement pour « l'autre lointain » nécessite la détention de ressources diversifiées, parmi lesquelles les ressources cognitives et l'expérience du Sud seraient les plus décisives » (Poncelet, 2005: 47). Il ne s'agit pas uniquement de ressources, mais aussi de dispositions à cette forme d'engagement de solidarité internationale qui suppose également l'intériorisation préalable de cadres d'interprétation du monde.

L'enquête va alors chercher à tester la différence des profils entre des consommateurs belges fréquentant les boutiques Magasins du Monde/Wereldwinkels (soit un réseau de boutiques spécialisées mettant en vente des produits alimentaires et artisanaux équitables) et un échantillon représentatif des consommateurs belges. Ces résultats sont les suivants : l'enquête

ne constate pas de corrélation entre le genre, le niveau d'étude, l'appartenance religieuse et la fréquentation des Magasins du Monde. La seule différence notable est l'âge : les moins de 25 ans, célibataires, à petit salaire et les plus de 45 ans ayant plus de deux enfants et des salaires importants fréquentent davantage les Magasins du Monde. En revanche, il y a une différence, entre les ces consommateurs et les autres, dans la manière de présenter leur achat. Les personnes fréquentant les Magasins du Monde perçoivent cet achat comme un acte politique, et se réfèrent plus que les autres au fait de pouvoir « amener un changement politique et social » (38,7%); elles citent davantage l'aspect « consommation alternative » (10,5%). Les personnes fréquentant les magasins Oxfam sont plus que les autres mobilisées pour les manifestations (1/3 de ces personnes), plus engagées dans des actions associatives, mais surtout elles ont une représentation différente des formes de rapports solidaires à l'autre[14]. Tous ces consommateurs participent plus fréquemment que les autres à un engagement d'ordre caritatif, mais les consommateurs des Magasins du Monde sont très largement surreprésentés dans les actions de solidarité et de justice. De plus, leur perception des réalités socio-économiques et politiques et en particulier les qu'ils attribuent au sous-développement sont très nettement différentes. Ils attribuent en effet beaucoup plus que les autres le sous-développement à des causes externes (colonialisme, dette, dépendance dans les échanges économiques).

[14] Typologie d'après (Kersting, 1998), in (Poncelet, 2005: 51). 1. Aide: normes universelles, contexte de souffrance d'autrui. Unilatéral. Pas de rétroaction de la part de la personne aidée. Traduction empirique : Charité, don de vêtement, de nourriture, de médicaments.
2. Solidarité. Normes particularistes. Echanges entre égaux, réciprocité. Traductions empiriques : Soutien financier (prêt, distribution, don-contre don). Projets de développement.
3. Justice : normes universelles, défense de droits inaliénables. Manifestations. Pétitions. Lobbying. Actions politiques.

Annexe 6 : Quelques extraits des brochures des associations. L'exemple du Burkina Faso

Extraits de présentations et de photos proposées sur les sites d'opérateurs de l'ATES proposant des voyages au Burkina Faso.

Extrait 1 : Association Tempelga

« Voyager...! »

Qui n'a jamais rêvé de vivre une expérience différente, venir à la rencontre des populations, là où elles représentent la réalité et la culture des peuples du pays…? Qui n'a jamais eu ce sentiment de vouloir exprimer sa solidarité en répondant aux appels de la population ?

« S'imprégner de l'essentiel ». Dans le cadre d'un séjour de Tourisme Solidaire, l'association TEMPELGA vous met en relation avec les villageois de Oumnonghin. Ils vous accueillent et vous proposent de partir à la découverte des peuples Bissa, Mossi et Peulh au sein du village de Oumnoghin et des villages du département de Bané au Sud-Est du Burkina Faso.

Source : http://www.tempelga.com/, consulté en août 2010

Extrait 2. Association Taddart

Séjour itinérant, à pied, au pays Gourounsi, à la rencontre du peuple Kasena, berceau de la tradition orale où l'art vivant du conte se transmet de génération en génération, formidable mémoire des cultures et traditions africaines.

Le Burkina Faso, pays enclavé de l'Afrique Sahélienne, partage ses frontières avec le Mali, le Niger, le Bénin, le Togo, le Ghana et la Côte d'Ivoire. En Afrique, la tradition orale prévaut sur celle de l'écrit notamment chez les anciens qui détiennent le savoir ancestral.

C'est au pays Gourounsi à la rencontre du peuple Kasena que Taddart a choisi de vous inviter à vivre le conte ; art vivant engrangé dans les mémoires qui se transmet de génération en génération par le bouche à oreille.

C'est à pied, au cœur des patrimoines naturel et culturel du pays Kasena, que, de village en village, vous ferez connaissance avec cette tradition de l'oral.

Source : http://www.taddart.com/fiche_burkina_gourounsi.php consulté en août 2010

Extrait 3. La Case d'Alidou

L'association « la Case d'Alidou » permet à des voyageurs d'aller à la rencontre des habitants de Gon- Boussougou au Burkina Faso, d'échanger avec eux dans le respect de leurs traditions, en s'immergeant dans la vie quotidienne du village.

Au départ une amitié...

La rencontre et l'amitié entre deux familles Burkinabé et Française a permis de tisser au fil des années un lien fort entre ce village et la France. De ce pont vers l'Afrique est née la Case d'Alidou.

La famille Yigo, partenaire de l'association dans le village, vous accueille dans une concession de cases traditionnelles, intégrée dans l'habitat local. Elle vous accompagne tout au long de votre séjour et vous fait découvrir une Afrique authentique.

Source : http://www.case-alidou.com/page1.html consulté en août 2010

Extrait 4 : Association Alter Enga

Du pays Gouroussi à la rencontre des griots de Bobo... à mobylette

Le Burkina Faso de Tiébélé à Bobo-Dioulasso.

Le Burkina Faso n'a pas été baptisé « Le pays des hommes intègres » par hasard. La gentillesse de ses habitants, la simplicité et la spontanéité de leur accueil sont effectivement légendaires.

Mais les Burkinabés n'ont pas que cette qualité. Ce sont aussi des artistes nés qui pratiquent avec un égal bonheur la musique, la danse, le conte, le théâtre, la peinture…

Source : http://www.alter-enga.fr/burkina-faso.php consulté en août 2010 (Date de consultation)

Extrait 5 : Association TDS

Quand le voyageur se fait villageois : visite à Boala

À Boala, la grande richesse du village vient de la rencontre avec les villageois, leur gentillesse, leur joie de vivre malgré la précarité constante. Vos journées s'écouleront au rythme des visites dans le village, celles aux chefs coutumiers : chef du village, chef des fétiches… Ces rencontres vous procureront beaucoup d'émotion car ces hommes sont les gardiens des traditions ancestrales. Vous rendrez visite aux artisans, potières, teinturières et visiterez l'immense quartier des forgerons, l'un des plus grands du pays. Vous croiserez les femmes qui sont allées chercher de l'eau, du bois, ou qui pilent le mil. Et puis le lever du soleil sur le mont Fouti, la colline sacrée à quelques kilomètres, vous laissera un souvenir inoubliable. Le soir, c'est le moment de la causerie : les échanges sont intenses, il n'y a pas de sujets tabous, on s'apprend l'un l'autre, on s'enrichit mutuellement. Et puis, peut être serez vous invités à une fête funéraire où la musique est omniprésente. Enfin, une soirée de fête sera organisée pour vous, avec Souleimane (le Jimmy Hendrix de la guitare traditionnelle) et ses percussionnistes qui accompagnent la troupe de danseuses et danseurs de Guingri. Un séjour intense et inoubliable, riche en émotions.

Source : http://www.tourisme-dev-solidaires.org/burkina-faso/quand-le-voyageur-se-fait-villageois , consulté en août 2010