

# Les acteurs entrepreneurs du Sud dans le développement du tourisme responsable

Entretien mené  
avec Alain Laurent,  
gérant  
de BEIRA.CFP,  
août 2003.

## CADRAGE ET NOTIONS

### ● Qu'est-ce que le tourisme solidaire ? Le tourisme durable ? Responsable ?

Aujourd'hui, le tourisme se doit effectivement d'être « responsable ». Cette notion, qui amène aux questions inévitables des choix, « que dois-je faire ? », et des conséquences, « quelles seront les suites et les effets de mon choix ? », se rapporte au développement local, régional, national voire international et se situe au croisement de plusieurs logiques : les règles du commerce multilatéral, les politiques et réglementations en matière de tourisme, de travail, d'emploi, d'aménagement, d'environnement et de développement durable, les logiques concurrentielles des opérateurs privés, l'exigence sociale de la société civile et le rôle clé des autorités locales.

On peut y regrouper, sous le grand thème du séjour touristique non conventionnel de découverte, de loisir, d'échange, de soutien et de rencontre, tout ou partie des chantiers de jeunes, des voyages d'adolescents dans des pays du Sud, des voyages d'immersion, de solidarité ou de retour et les formes alternative, diffuse, rurale, communautaire, naturaliste, durable, intégrée, sociale, solidaire, équitable, éthique, culturelle, scientifique, sportive, « agri », « ethno » et « éco » du tourisme.

Historiquement, dans les années 60 et 70, c'est le tourisme rural, avec ses dérivés « agri/agro » et intégré, qui est à l'origine des formes actuelles du tou-

risme responsable. Il est endogène, souvent à l'initiative des habitants, associé à d'autres activités, basé sur les réseaux, les relations et les circuits courts de production/distribution/vente, diffus, et vendu par d'autres relais que les circuits conventionnels. Toutes caractéristiques qui se retrouvent dans les modalités du tourisme responsable.

### ● Quelles sont les notions / les nuances rattachées à ces différents termes ?

Globalement, les thèmes auxquels se réfèrent les promoteurs d'une offre touristique alternative et responsable sont :

- la proximité avec les habitants ;
- la mise au point d'activités qui facilitent l'écoute, l'échange et l'ouverture ;
- l'épanouissement des visiteurs et des accueillants ;
- une répartition équitable et large des ressources générées ;
- des rémunérations justes ;
- la participation, l'implication et le partage pour les voyageurs-acteurs ;
- le respect des personnes, des cultures et de l'environnement ;
- le respect d'un cahier des charges type charte ;
- une maîtrise des activités touristiques par les communautés locales ;
- le co-financement de projets choisis et mis en œuvre par les communautés locales ;
- le développement durable.

Le tout dans la transparence, sans pour autant que soit spécifié ce qui rend cette transparence pertinente : quelles sont les

Alain Laurent est chargé d'une étude intitulée « Caractériser le tourisme responsable facteur de développement durable » portant sur les formes alternatives actuelles de tourisme – solidaire, équitable, éthique, etc. – sous l'angle de leur contribution au développement, si possible durable, des territoires de destination. Ce travail, effectué au nom du Groupe T2D2 « Tourismes, Territoires et Développement Durable », réseau de compétences sur ce thème, a été commandité par le ministère français des Affaires étrangères et paraîtra en septembre 2003.

démarches réellement menées ? Quels sont les effets réels, notamment dans l'évolution des hiérarchie de valeurs ? Qui contrôle la transparence ?

Chaque notion, « équitable », « durable », « solidaire », « éthique », etc., puise dans le pot commun des principes et des valeurs et met en avant telle ou telle préoccupation : des rapports commerciaux équilibrés, des rémunérations et un commissionnement justes pour le tourisme équitable (avec une notion de répartition des bénéfices au sein du tissu des producteurs et prestataires locaux), un cahier des charges environnemental et participatif pour le tourisme durable, avec des notions de préservation de la diversité sociale et culturelle et d'aménagement du territoire, un pourcentage d'une prestation ou d'une recette affectée au cofinancement d'action de développement local pour le tourisme solidaire, qui accompagne ce transfert d'une volonté d'information, de transparence et de comportements respectueux de la part des visiteurs, et une extrapolation du respect des droits de l'homme et des libertés fondamentales pour le tourisme éthique.

Toutes ces formes contribuent, idéalement, à la compréhension entre les personnes et les sociétés, à l'épanouissement individuel et collectif, au développement durable, à la valorisation et à l'enrichissement du patrimoine culturel de l'humanité, à l'activité économique, l'emploi et la qualification, à l'information et à la protection des touristes.

De fait, les ingrédients sont identiques mais la recette et le tour de main différent. À noter que le monde anglo-saxon met en avant le tourisme communautaire (CBT – Community Based Tourism) et le tourisme en faveur des pauvres (PPT – Pro-poor tourism), forme de gestion par les communautés locales pour le premier et, pour le second, éventail de stratégies d'appui destinées à incorporer à l'activité touristique les plus pauvres parmi les populations accueillantes.

### ● En quoi cette problématique peut-elle intéresser les acteurs politiques/associatifs/villageois ?

Selon F. Frangialli<sup>1</sup>, les recettes touristiques des pays les moins avancés ont plus que doublé entre 1992 et 1999. « Le tourisme est, dans le même temps, devenu la

principale source de devises des 49 PMA, si l'on excepte l'industrie pétrolière qui se concentre essentiellement dans trois d'entre eux. Toutes activités confondues, le tourisme compte pour plus du sixième de leurs exportations non pétrolières, dépassant très largement les recettes de leurs deuxième et troisième secteurs exportateurs (coton brut et textiles) ; il est devenu la ou l'une des principales composantes du PIB de ces pays ».

Voilà bien des raisons pour s'intéresser au tourisme conventionnel.

Mais le tourisme responsable, lui, a cette particularité de tenter de construire une réponse aux dégâts, justement, du tourisme conventionnel – appelé parfois « industriel » ou « minier » – dans les pays du Sud. Citons :

- une incapacité à maîtriser les flux touristiques, largement contrôlés par des groupes internationaux ;
- des rentrées de devises plus faibles qu'escomptées car grevées par des besoins accrus en produits d'importations ;
- une monoactivité et des monostructures touristiques qui fragilisent dangereusement l'ensemble de l'économie en la faisant dépendre d'une demande sujette à d'énormes fluctuations (11 septembre, SRAS par exemple) ;
- des emplois touristiques souvent mal rémunérés, saisonniers et sans possibilité de réelles qualifications ;
- une destruction des bases culturelles renforçant les disparités sociales et introduisant des modes de consommation non durables ;
- une contribution au déséquilibre climatique planétaire, à la pollution, la destruction et la surexploitation des ressources, au mitage et à l'artificialisation des paysages.

Il faut savoir, par exemple, qu'un green de golf en Thaïlande consomme une tonne et demi de fertilisants et de pesticides par an et autant d'eau que 60 000 habitants locaux<sup>2</sup>, que chaque trekker consomme en moyenne 4 à 5 kilos de bois de chauffage dans une région quasi-désertique<sup>3</sup> et que celui qui a fait un vol transcontinental une fois dans sa vie a pratiquement épuisé son crédit d'énergie pour ne pas mettre en péril le développement durable<sup>4</sup>. À rapporter aux 700 millions de touristes enregistrés en 2002...

Mais le tourisme responsable, soyons positif, est aussi – et pourrait l'être bien plus – un formidable outil de mise en mouvement des territoires. Mise en mouvement des partenariats et de la coopération entre acteurs de toutes natures, mise en mouvement des mentalités – au Nord, au Sud – et mise en mouvement de nouveaux rapports Nord-Sud plus équilibrés aux échelles de niche de cette activité.

## LES PRINCIPAUX ENJEUX

### ● Quels sont les enjeux du développement du tourisme responsable en général ?

Le tourisme responsable oblige ses promoteurs, actuels et à venir, à aborder, d'une manière ou d'une autre, plusieurs enjeux majeurs :

- la nature du développement – durable - non durable, long terme/maîtrise des calendriers - court terme/urgence, participatif/voulu - passif/subi ;
- la question de la pauvreté dont la définition pose problème – pauvreté économique, pauvreté sociale, marginalisation sociale et/ou culturelle, réduction des possibles ;
- l'évaluation des effets des actions menées – quels critères ? Quels effets en chaîne ? Quid de l'immatériel et de l'intangible ? Quels points de vue pour quels objectifs et quels résultats ? ;
- la crédibilité, la justesse et la légitimité de l'évaluation – questions du juge

<sup>1</sup> Francesco Frangialli, secrétaire général de l'Organisation mondiale du tourisme, interviewé dans « Le Monde » du 17 juillet 2003.

<sup>2</sup> Sauveur Fernandez (2000), « Écotourisme : à la rencontre de l'autre », site : [www.econovateur.com](http://www.econovateur.com), 15 juillet 2001.

<sup>3</sup> Béatrice Dehais (2001), « Le cancer touristique », dossier « Mondialisation : les dégâts du tourisme », Alternatives économiques n° 194, juillet-août 2001.

<sup>4</sup> Valérie Schandeler (2003), « Durable, sinon contestable », site : [www.tourisme-durable.net](http://www.tourisme-durable.net), 11 avril 2003. Il y a une dizaine d'années, une étude globale sur la consommation d'énergie « soutenable » répartissait des quotas d'énergie consommable par tout habitant de la planète pour ne pas aggraver encore plus la pollution atmosphérique, pour une large part issue du trafic aérien.

et partie, du suivi, de l'accès aux informations, de la transparence ;

- la place du territoire et des échelles supra – concentration ou diffusion des infrastructures, complémentarité avec les autres politiques sectorielles, gestion partagée des ressources comme l'eau et les zones fertiles, etc. ;
- la rétention des recettes en devises et des bénéfices en général, dont les fuites s'évaluent entre 40 et 90 % selon les cas ;
- la maîtrise des flux de visiteurs et la vigilance par rapport aux comportements condamnables – trafic d'œuvres d'art ou de produits de la biodiversité, comportements offensants, prostitution des adultes et des enfants ;
- les relations avec les institutions internationales, nationales et locales – quels soutiens politiques traduits en législations et règlements ? ;
- la faible marge de manœuvre laissée par l'AGCS (Accord général sur le commerce et les services) qui facilite les investissements en tous genres mais accentue une concurrence qui lamine les marges, tire à la baisse les conditions de travail et de rémunération, pousse aux économies d'échelle et à l'intégration des métiers et externalise une concurrence frontale profondément au cœur du tissu socio-économique local.

### ● Quels sont les principaux obstacles que le développement du tourisme responsable peut rencontrer ?

Les obstacles sont, en creux, la difficulté de réponses pratiques, concrètes, visibles et efficaces aux questions précédentes : marché concurrentiel, manque de visibilité – donc absence d'aides –, solvabilité parfois délicate et précaire, croissance quasi mécanique et perte de contrôle en découlant...

Mais, au fond, le principal obstacle au développement du tourisme responsable se niche au cœur des consciences occidentales : « Évidemment, si vous dites à quelqu'un : je vais faire de l'éthique plutôt que de mal me comporter, il trouve que c'est bien. Mais si ensuite vous lui dites : l'éthique, c'est 100 euros au lieu de 80... Dans le tourisme, le prix est déterminant. Le poids du consommateur dans le sens éthique sera un jour important, mais il ne l'est pas actuellement<sup>5</sup> ». C'est cette bataille-là qu'il faut mener.

### ● Les principaux apports que ce développement peut apporter ?

Au final, après plusieurs années de rodage et de mise en route, on peut considérer, idéalement, que le tourisme responsable contribue objectivement à la lutte contre la dévitalisation et l'exode rural, à la lutte contre la pauvreté relative, à des phénomènes de réappropriation culturelle – notamment chez les jeunes, à des formes d'aménagement concerté, planifié, évalué... bref à tous les ingrédients, par exemple, d'un agenda 21 local.

Rappelons que cette forme de planification territoriale du développement durable « est une démarche de réflexion et de concertation qui permet, par la mise en synergie des acteurs du territoire, de construire un projet local répondant aux conditions d'un développement durable (du point de vue environnemental, social et économique). L'agenda 21 local n'est ni un calendrier, ni un programme pré-établi : à chaque collectivité locale le soin de le concevoir à partir de ses besoins et objectifs, en partenariat avec les acteurs concernés<sup>6</sup> ».

Le tourisme responsable pourrait être, de fait, une forme d'appui à ces exercices territoriaux.

### LES ENJEUX POUR LES MICRO ET PETITES ENTREPRISES

#### ● Plus particulièrement, quels sont les enjeux, obstacles et apports du tourisme responsable pour le développement de petites entreprises au Sud ?

► Les enjeux s'expriment en termes de capacité de gestion, de capacité de vente et de capacité à maintenir un niveau de qualité dans le temps. Comprendre ce qu'est un touriste, comprendre l'organisation et les règles des marchés émetteurs, se constituer une réputation sont autant d'aptitudes et de compétences qu'il faut développer et maintenir.

► L'accès aux circuits de distribution, l'environnement institutionnel, la qualification des responsables et des personnels d'encadrement et de gestion, la saisonnalité des activités sont parmi les risques

du secteur. Mais, comme précédemment, c'est la sensibilité des consommateurs et la volatilité des modes qui détermineront le succès de cette approche particulière du tourisme qui n'est ni vraiment humaine, ni vraiment développement, ni vraiment écologique.

► L'apport principal du tourisme responsable, ce sont les clients ! Venus d'ailleurs, parfois de très loin, informés et en principe sensibilisés, ce sont des consommateurs parfaits pour peu que les activités prévues les mettent au contact des artisans, fabricants, producteurs (y compris bien sûr de produits alimentaires) et autres artistes. De plus, ces clients viennent « dans » le produit touristique, même les territoires enclavés ou marginalisés. Reste la question de la qualité : pour être responsable, solidaire ou citoyen, on n'en est pas moins vigilant sur la qualité !

Le deuxième apport, non négligeable, est une possibilité de marchés ou de débouchés directs dans le cadre des actions co-financées par les recettes touristiques : terrassement, construction, fourniture de matériels, transport, etc.

Le troisième apport, lié au précédent, découle de l'augmentation des activités dans la zone de destination : agriculture, commerce de détail, services collectifs, communications, contrats d'approvisionnement, etc. Tous les domaines sont concernés.

Un quatrième apport est celui de l'emploi des femmes, plus nombreuses dans les métiers du tourisme, avec des taux d'emploi variant de 60 % en Bolivie par exemple à moins de 10 % dans certains pays musulmans<sup>7</sup>.

Enfin, c'est aussi du renouveau d'une organisation sociale parfois sclérosée que les entrepreneurs du Sud peuvent tirer profit. Citons le rapprochement entre les secteurs formel et informel (marché, contrats, etc.), les possibilités de contacts poursuivis dans le temps entre l'entrepreneur et des touristes solidaires, parfois eux-mêmes en situation d'agir concrètement.

<sup>5</sup> Interview de M. Rial, « Voyageurs du Monde », par Constance Baudry et Martine Jacot, « Le Monde », 26 juin 2003.

<sup>6</sup> Plaquette du Conseil régional Nord-Pas-de-Calais, « ... Vers le développement durable. Programme régional d'animation et de soutien aux agendas 21 locaux », 2003.

<sup>7</sup> OMT (2002), « Tourism and Poverty Alleviation. Sustainable Tourism can be one of the few opportunities for the poor. Let us use it wisely and soon ! », 107 pages.

tement, le décloisonnement, l'émergence de groupements et d'organisations de producteurs qui facilitent l'approvisionnement et les prestations de services.

## LES MARCHÉS

### ● Quel est l'état de développement du marché au Nord (demande) et au Sud (offre) ?

Aucune étude exhaustive n'a été menée jusqu'à présent sur le marché du tourisme responsable, jeune et dont les contours sont imprécis. Les seules références existantes concernent l'écotourisme – dont les formes les plus abouties sont très proches du tourisme solidaire, voire équitable. Ce marché, et celui du tourisme de nature en général, connaît une croissance située entre 10 % et 25 % par an, loin devant les 3 à 5 % de croissance du tourisme généraliste<sup>8</sup>. Sa part du marché global est estimée entre 3 et 7 % selon les études (WTTC, WTO, Conseil de la terre). L'étude Fleishman-Hillard et Ipsos de juin 1999 montre que les consommateurs sont majoritairement intéressés par l'éthique mais restent méfiants quant à la réalité de la promesse. Neuf clients sur dix sont disposés à acheter les produits d'entreprises qui démontrent une action citoyenne. Et sept français sur dix accepteraient de payer plus cher un produit « éthiquement correct » (CRC Consommation, mai 1999).

Quant à l'offre réceptive au Sud, aucune donnée agrégée n'est disponible faute d'enquête spécifique. On supposera qu'elle est symétrique : marginale, diffuse et en augmentation significative.

### ● Quelle offre existe au Nord ? Quels enseignements peut-on en tirer pour développer l'offre au Sud ?

En France, 27 structures ont répondu à la demande de l'UNAT en vue d'élaborer sa brochure « D'autres voyages, du tourisme à l'échange » (2002, 58 pages, disponible sur demande à l'UNAT). Depuis, d'autres se sont créées et on peut estimer à plus de 50 les structures reconnues et en état de fonctionner aujourd'hui.

En Grande-Bretagne et en Allemagne l'offre est supérieure, de même qu'en Australie et en Afrique du Sud, pays très

impliqués dans les démarches d'écotourisme, qui, on l'a vu, se positionnent pour une partie d'entre elles sur des créneaux de solidarité, équité, éthique, durabilité. Une étude<sup>9</sup> menée par l'Organisation mondiale du tourisme (OMT) montre qu'en Allemagne, « environ 120 tour-opérateurs se spécialisent, au moins partiellement, dans l'écotourisme, ce qui représente environ 6 à 8 % de tous les tour-opérateurs du pays. La très grande majorité de ces tour-opérateurs est de taille réduite, et les groupes qu'ils transportent sont (par définition de l'écotourisme) eux aussi plus petits. Pour ces raisons, la part estimée des voyages écotouristiques vendus sur le marché allemand s'élève à 1 %. En Espagne, environ 5-6 % des voyages hors du pays peuvent être considérés comme tourisme de nature ou écotourisme. Aux États-Unis, sur les 1 200 tour-opérateurs listés auprès de la 'National Tour Association', 62 offrent des voyages écotouristiques, soit environ 5 % ». »

L'écotourisme restant majoritairement distinct des formes de tourisme évoquées ici et disposant d'une antériorité d'une quarantaine d'années dans sa version moderne, l'extrapolation est délicate. Mais la demande en tourisme différent, diffus, intégré, proche du terrain, elle, est incontestable.

### ● Comment intégrer la problématique du comportement du consommateur du Nord au Nord et dans le pays de destination ?

C'est un point particulièrement délicat déjà évoqué à plusieurs reprises. Il est clair que la période des voyages, généralement les vacances, est une période de relâchement : globalement, on fait chez les autres ce qu'on ne fait pas chez soi. Ce phénomène, relevé couramment, peut trouver quelques parades. Outre une élévation globale du niveau de civisme, d'ouverture d'esprit, de respect et d'écoute qu'obtiendrait une hypothétique politique d'éducation à la citoyenneté d'intérêt national (écoles, établissements d'enseignement professionnel, médias, justice, etc.), les entreprises de tourisme responsable peuvent s'appuyer sur sa première caractéristique : son fonctionnement coopératif. Chaque structure du Sud étant appuyée, voire « parrainée », par une association

ou une agence au Nord, il y a possibilité d'organiser des réunions approfondies d'avant-voyage où tous les sujets délicats peuvent être abordés : marchandage, photos souvenirs, distribution de petits cadeaux qui font des enfants des mendiants en puissance, signes extérieurs de richesse, tenue vestimentaire, bakchich, rapports vénaux, besoins naturels, etc. La plupart des structures responsables le font.

En complément, l'information sur brochure, en ligne ou portée sur les contrats, doit être exhaustive, juste et transparente, jusque dans la décomposition du prix payé par le client, qui doit faire apparaître le pourcentage ou le forfait restant aux communautés locales en dehors des contrats de prestations touristiques proprement dits.

Enfin, la qualité du guidage et des familles ou organisations d'accueil est essentielle en termes de qualité relationnelle, de diplomatie, d'encadrement intelligent et d'incorruptibilité.

On voit par ces exemples que les entreprises du domaine ont une palette de responsabilités plus large imposée par un positionnement éthique qu'il faut assumer.

## SERVICES D'APPUI AUX ENTREPRISES ET TOURISME SOLIDAIRE

quelles complémentarités, quelles problématiques ?

### ● Quel(le)s sont les entreprises ou groupements d'entreprises susceptibles d'être appuyé(e)s par des services d'appui non financiers aux entreprises ?

Il faut être ouvert, pragmatique, réactif et non dogmatique sur cette question. Le Community Based Tourism, par exemple, bien développé en Namibie, en

<sup>8</sup> K. Lindberg, B. Furze, M. Staff, R. Black (1997), « Ecotourism in the Asia-Pacific region : issues and outlook », Bennington, VT, TIES.

<sup>9</sup> Philippe Lemaître (2002), « Résultats préliminaires du programme d'étude des marchés émetteurs d'écotourisme de l'OMT », Développement durable de l'écotourisme dans les zones désertiques, Séminaire préparatoire pour l'Année internationale de l'écotourisme en 2002, Alger, 21-23 janvier 2002, 3 pages.

Ouganda et dans les pays d'Amérique centrale, se structure à partir de formes locales d'organisation qui ont peu à voir avec une entreprise conventionnelle. À partir de l'existant – coopératives, liens inter-communautaires, regroupements, associations, syndicats, etc. – il faut donc créer une capacité professionnelle en gestion des affaires : connaissance du marché et des règles commerciales, accès aux marchés, mise en vente, gestion des activités sur le plan comptable et des ressources humaines.

### ● Comment appuyer l'émergence / le développement de petites entreprises au Sud œuvrant dans le domaine du tourisme responsable ?

Là aussi, la créativité et l'innovation doivent être de règle. Depuis la famille d'accueil marocaine en milieu rural jusqu'à la PME citadine au Bénin ou en Guinée, les formes d'appui doivent être adaptées.

Au-delà d'un accompagnement individuel, il s'agit aussi de favoriser l'auto-organisation des entrepreneurs par des dispositifs de formation-conseil, un appui à la concertation avec les grandes entreprises, les collectivités locales, les agences émettrices, voire même les tours-opérateurs. C'est le cas par exemple en Namibie, où la Nacobta<sup>10</sup> (Namibian Community Based Tourism Association) permet aux entrepreneurs les plus faibles, pauvres ou en difficulté, d'être représentés et de disposer d'une voix dans le cadre de négociations avec les acteurs du Nord ou avec l'État.

Dans tous les cas, il s'agit donc d'avoir une lecture systémique de la réalité pour ne pas ignorer les facteurs relationnels au sein des lignages et dans la communauté de proximité, au niveau des marchés locaux ou plus éloignés, et dans le contexte institutionnel.

L'appui à organiser, pour les partenaires du Nord – associations de tourisme, agences, mais aussi associations et entreprises « solidaires », bailleurs de fonds, collectivités territoriales dans le cadre de la coopération décentralisée – est une plate-forme multi-services capable de la proximité nécessaire, disposant de la durée, et particulièrement compétente tant dans ses interventions dans les pays de destination que face aux entreprises multinationales, aux bailleurs de fonds ou aux différentes clientèles.

Ce suivi dans le temps, sorte de back-topping pérenne, est bien l'enjeu crucial des montages partenariaux Nord-Sud. En témoigne l'expérience Plan Nagua en République dominicaine : « Aux dires de plusieurs des personnes interrogées, cela (des projets conjoints Nord-Sud, Sud-Sud ou Sud-Nord de développement) a été grandement facilité par l'établissement de contacts permanents sur le terrain par l'entremise d'un consultant ayant une connaissance approfondie de la réalité dominicaine. De plus, l'établissement de partenariats avec des organisations qui partagent la vision du développement de Plan Nagua est un autre élément qui s'est avéré capital pour éviter, comme le suggère Moreels, les [...] courtiers de développement qui [...] ne disposent pas, en réalité, d'ancrage véritable et profond dans les communautés locales »<sup>11</sup>.

### ● Quels sont les obstacles et quels sont les apports potentiels lorsque l'on cherche à appuyer le développement d'expériences de tourisme responsable ?

La première question se rapporte au territoire : connaît-on son potentiel ? son attractivité ? a-t-on fait son diagnostic ?

Vient ensuite la question des personnes ressources, de la motivation individuelle et collective, de la biculturalité.

L'étape suivante est celle de la maturation collective sur le sujet du tourisme mais aussi des échanges sur tous les sujets de la vie de la communauté. Ces échanges doivent conduire à définir des enjeux, des problèmes, des solutions et un plan d'action sur plusieurs années. Cette démarche, peu fréquente, a été réalisée par exemple dans le Sud de Djibouti<sup>12</sup>.

La phase suivante, la mise en « tourisme responsable », est un aspect important et délicat tant dans la mise au point des activités, en lien permanent et étroit avec

les populations d'accueil, que dans la mise en marché, la communication, la promotion. Sur cette question, les risques sont un décalage entre des impératifs de rentabilité et, pour partie, de volume de clientèle – le tourisme responsable ne peut se résoudre à l'assistanat – et les rythmes, l'acceptabilité, les besoins et les souhaits des villages, campements et autres terroirs au sein desquels les activités se déroulent.

Enfin, parmi les difficultés à surmonter figure la question de l'évaluation de l'application de la charte ou du code décliné dans les brochures. Qui l'assume – elle peut être croisée – ? Qui la garantit ? Qui la certifie ?

Sur tous ces aspects, la plate-forme multi-service évoquée précédemment peut apporter une réponse en partageant, au bénéfice de tous, le meilleur de l'expertise du Nord et du Sud : celle des acteurs eux-mêmes, mis en situation de pouvoir accompagner, sous une forme de compagnonnage ou de « couveuse », le développement d'entreprises solidaires dans le domaine du tourisme responsable. La place de l'État et des fonds publics est alors toute trouvée !

<sup>10</sup> Elissa Williams, Alison White et Anna Spenceley (2001), « Ucota – the Uganda community tourism association : a comparison with Nacobta », PPT Working Paper n° 5, mai 2001, 33 p.

<sup>11</sup> Manon Bouliane et Louis Favrau (2000), « Coopération Nord-Sud et économie sociale : l'expérience de l'ONG Plan Nagua (1969-2000) », série Pratiques économiques et sociales n° 15, Université du Québec à Hull.

<sup>12</sup> Alain Laurent (2003), « Le tourisme est-il soluble dans le développement local durable ? », n° 5, Agridoc, BDPA, juillet 2003.