

La Chaîne de Valeur VERTueuse

Comment peut on définir et décliner une chaîne
de valeur vertueuse dans le cadre du tourisme
communautaire ?

Par
François Billion Grand

Master 1 Management du Tourisme Durable

I. Aspects conceptuels

I. A. Le tourisme communautaire : pourquoi ?

I. A.1. Le tourisme

« Avec seulement 5 ans avant la fin du programme, nous devons renforcer nos efforts pour construire un tourisme plus responsable qui supporte les objectifs de développement du millénaire »
Taleb Rifai Secrétaire général de l'Organisation Mondiale du Tourisme (OMT)

Cette citation parue dans le rapport annuel de 2013 pour l'OMT énonce clairement ce qu'est le tourisme aujourd'hui : un outil de développement durable en devenir. Cette activité humaine, première industrie mondiale, en constante croissance, est très complexe. La définition qu'en donne l'Organisation Mondiale du Tourisme, et qui a demandé presque trois ans de travaux, est la suivante : « Le tourisme est un phénomène social, culturel et économique qui implique le déplacement de personnes vers des pays ou des endroits situés en dehors de leur environnement habituel à des fins personnelles ou professionnelles ou pour affaires. Ces personnes sont appelées des visiteurs (et peuvent être des touristes ou des excursionnistes, des résidents ou des non-résidents) et le tourisme se rapporte à leurs activités, qui supposent pour certaines des dépenses touristiques. »¹

Cette définition simpliste cache en réalité un imbroglio d'activités connexes, regroupées dans le compte satellite du tourisme de l'OMT. Cet outil extrêmement utile permet de mesurer les apports des touristes à l'économie intérieure d'un pays, dans les domaines de l'hébergement, du transport, de la restauration, des loisirs et des entreprises de voyage. Les emplois directs et indirects ainsi que l'importance des devises étrangères dans le budget d'un pays peuvent ainsi être mesurés avec plus de précision. Toutefois, cet indicateur n'est pas encore pertinent, et l'on peut s'attendre, avec l'arrivée de nouveaux points de vues, à ce que cette industrie touristique soit largement sous-estimée tant dans ses effets positifs pour l'économie d'un pays, que pour ses effets négatifs sur la culture et l'environnement.

Cette activité s'est développée sans limites ou presque, créant des dérives aux graves conséquences, que l'on regroupe sous le terme de tourisme de masse. Un autre type de tourisme a vu le jour, à la terminologie incertaine, né de la prise de conscience mondiale sur le développement durable. Ici encore, réduire le tourisme à deux versions, l'une mauvaise, et l'autre bonne, serait réducteur et dangereux. Sans document officiel de réglementation, chacun a créé son vocabulaire du tourisme. Le tourisme durable, responsable, soutenable, écotourisme, tourisme lent, vert, suivent la mouvance du développement durable. Il est ressorti de Rio +20 que ce tourisme durable a pour objectif de respecter les trois piliers - économique, social et environnemental - à différents degrés suivant la terminologie, tout au long du processus de vente et de consommation, en particulier grâce aux femmes et aux jeunes. Ils encouragent le contact avec les populations, la découverte de la biodiversité, mais aussi les études de l'impact de cette industrie entre autres mesures. Mais ils ont eux aussi leurs effets pervers.

1 <http://media.unwto.org/fr/content/comprendre-le-tourisme-glossaire-de-base> revoir réf sources : mon cours, date consultation etc.

L'un des objectifs avoués du tourisme est de réduire la pauvreté dans les pays qui en ont le plus besoin, car tous les pays du monde ont un potentiel touristique. Mais l'absence de régulation freine cette capacité inhérente à l'activité. Preuve en est que aujourd'hui, malgré les recommandations des institutions mondiales², le tourisme continue à être un mal, plutôt qu'un bien. Toujours selon l'OMT, il est l'un secteur principal à l'économie de 83% des pays en voie de développement, et constitue même le plus important secteur d'exportation pour un tiers d'entre eux, Une étude comparative de rapports de l'Organisation des Nations Unies (ONU) nous enseigne ceci : pas de moins de 80% des personnes vivant sous le seuil de pauvreté résident dans 12 pays : pour onze de ces nations, le tourisme représente une activité fondamentale et croît sans cesse. Les nouvelles modes de tourisme opèrent depuis maintenant près de 30 ans, avec en point d'orgue la création de *The International Ecotourism Society* en 1990, mais, les effets tardent à se faire sentir³. La situation est préoccupante, puisque l'on s'attend à voir le nombre de touristes accroître sans cesse, atteignant 1,6 milliards de touristes en 2020, selon les projections de L'OMT. La concentration des entreprises en quelques firmes multinationales vient aggraver cet état de fait. Le clivage Nord/Sud, loin d'être un cliché, est une réalité dans le domaine du Tourisme. 75 % des recettes sont accaparées par les pays les plus riches. L'Afrique, l'Amérique Centrale et du Sud, nonobstant leur potentiel touristique très fort, ne reçoivent que 6 % du flux de visiteurs mondiaux et 3% des recettes. La moitié étant reçue par 3 pays seulement⁴. Il existe même une inégalité Nord/Nord et Sud/Sud, renforcée par l'accroissement du gouffre entre les plus riches et les plus pauvres.

I A 2. La réponse au niveau le plus bas : les associations

La réponse à ce constat accablant fut portée principalement par des Organisations non gouvernementales (ONG) et des associations, soucieuses de protéger les populations les plus fragiles. Une nouvelle fois, la terminologie était hétéroclite, tourisme social, rural, équitable, solidaire, communautaire et même pro-pauvre. Les définitions de ces termes sont souvent vagues, mais elles se recoupent toutes en ces quelques points : ce type de tourisme doit favoriser les populations locales, en leur donnant une part importante du contrôle de l'activité, en respectant l'environnement et la culture, et en participant à développer des projets locaux. Ce sont les recommandations données par la charte du tourisme équitable, seul document officiel qui acte à ce jour Le pilier économique perd de sa prépondérance sacrée, au profit des deux autres piliers social et environnemental. Il en impose même un quatrième : le culturel. Le tourisme communautaire se présente donc comme la quintessence de ce long cheminement vers plus de soutenabilité. Le contrôle du tourisme est totalement dans les mains de la communauté indigène, qui décide du produit touristique, de la façon de le vendre, des acteurs impliqués et de l'utilisation des bénéfices. Difficile de voir clair dans cette jungle de dénominations, de concepts obscurs et souvent mal utilisés. Une étude menée par SOFRES montre que le public français est plutôt favorable à ce type de tourisme, et que 7% des interrogés sont même très intéressés⁵. Mais cette même étude montre que personne ne peut définir correctement les terminologies utilisées.

On peut donc en déduire que le tourisme communautaire est issu de la lente prise de conscience mondiale sur la nécessité d'un tourisme durable. Nous verrons plus loin les composantes spécifiques que ce terme convoque, mais on peut d'ores et déjà affirmer qu'il s'agit d'une avancée forte dans la régulation du tourisme de masse, du tourisme sauvage, et de ses dommages souvent irréversibles. Il s'agit ni plus ni moins de revenir à la base de ce secteur, aux fondements même de

2 <http://www.comite21.org/docs/economie/axes-de-travail/tourisme/charte-lanzarote.pdf> www.comite21.org consulté le 30 Mai 2014 *idem* partout

3 <http://media.unwto.org/fr/content/comprendre-le-tourisme-glossaire-de-base> www.unwto.org consulté le 29 Mai 2014

4 Rapport de la Banque mondiale

5 <http://equitecho.org> http://equitecho.org/IMG/pdf_Les_francais_et_le_tourisme_responsable_-_sondage_SOFRES_mars_2007.pdf consulté le 04 Juin

cette activité qui remonte aux temps anciens : la découverte de soi, à travers de la découverte de l'autre.

I.A.3. La méditerranée

Le territoire qui nous intéresse particulièrement est un laboratoire constant concernant les pratiques du tourisme. Le bassin méditerranéen reste la première destination touristique dans le monde. En 2011, le nombre d'arrivées internationales a atteint les 306 millions soit environ le tiers des arrivées dans le monde (980 millions) selon Frédéric Pierret, directeur exécutif de l'Organisation mondiale du tourisme qui s'exprimait lors de la 6ème conférence internationale de gestion des destinations (16 et 17 avril 2012 à Djerba).

Les recettes du secteur ont atteint en 2011 les 190 milliards d'euros, soit 26 % du total des recettes mondiales. Par ailleurs le tourisme se positionne comme le principal pilier des économies méditerranéennes. Entre 1995 et 2010, les arrivées internationales en Méditerranée ont marqué une croissance annuelle moyenne de 3,7 % avec une prédominance de la clientèle européenne (81%) suivie par celles du Moyen-Orient (6%) d'Amérique (6%), d'Asie et du pacifique (5%) et d'Afrique (2%).

C'est la France qui occupe la première place des destinations méditerranéennes (79 millions d'entrées), elle est suivie par l'Espagne (57 millions), l'Italie (46 millions), la Turquie (29 millions) et la Grèce (16 millions).

A relever par ailleurs que les destinations émergentes de l'est de la Méditerranée, d'Afrique du nord et du Moyen-Orient sont celles qui connaissent les augmentations les plus significatives en termes d'arrivées internationales avec une croissance annuelle moyenne de 9%.

Les événements politiques survenus dans certains pays d'Afrique du nord et du Moyen-Orient ont fortement impacté l'activité touristique dans ces régions qui ont respectivement enregistré un recul de 10% et de 31%.

L'OMT s'attend, toutefois, à une forte reprise du secteur et prévoit que le nombre d'entrées dans les pays méditerranéens atteigne en 2030 quelque 500 millions. Ce sont les destinations émergentes qui connaîtraient les croissances les plus soutenues, ainsi, les pays d'Afrique du nord connaîtront une croissance de leur activité touristique de 4,6%, ceux du Moyen-Orient 4,5% et les économies émergentes de l'Europe 4,5 %.

Aujourd'hui, les destinations méditerranéennes se retrouvent face à un ensemble de défis dont certains sont immédiats tels ceux liés à la situation économique de certains pays européens et les changements politiques de certains pays africains et du Moyen-Orient relève Frédéric Pierret directeur exécutif de l'OMT, et d'ajouter que les destinations méditerranéennes sont appelées à faire face à une concurrence accrue générée, notamment, par l'émergence de nouvelles destinations partout dans le monde. Ainsi que par les mutations que connaît le transport aérien avec le low cost.

Les habitudes de consommation, les nouveaux modèles économiques et les contraintes environnementales et climatiques sont d'autres facteurs qui impactent directement le tourisme et auxquels les pays méditerranéens sont appelés à adapter leurs stratégies et leurs produits.

L'OMT identifie, par ailleurs, plusieurs opportunités qui seraient à saisir par les pays méditerranéens, dont l'optimisation de l'héritage culturel et naturel à travers le développement de produits innovants et la conquête de nouveaux marchés. La coopération régionale devrait, en outre, être renforcée à travers l'addition des efforts déployés en termes de développement produit, de facilitation de déplacement, de promotion et de technologie. Option qui permettra aux pays méditerranéens de garder une position de leader mondial parmi les destinations touristiques.

I. B. Un nouveau tourisme ?

I.B.1 Une activité complexe

Les problèmes liés au tourisme proviennent essentiellement de la nature même de l'activité, qui semble échapper à l'économie traditionnelle. Quel autre produit permet au consommateur de se déplacer à l'intérieur de lui, de consommer du territoire, de la culture, une population. Pour combattre efficacement les aspects négatifs du tourisme, encore faudrait-il en connaître la source. Les modèles dominants, d'une manière ou d'une autre, correspondent à l'air du temps, c'est à dire à un goût des consommateurs formaté par les médias et une presse voyage, loisir et tourisme, très abondante. Ils s'imposent donc, sans tapage, et conditionnent une offre de produits et de services dans le registre du toujours plus de destinations, de types de voyages, de formules, de package. Il faudra donc une solution globale à un désordre global.

Tourisme dans l'économie ou en dehors ? L'économétrie traditionnelle est bien impuissante à rendre compte d'autre chose qu'une vision linéaire client-produit-service, qu'il faudrait logiquement assortir d'une foule de considérants qui tous, sans exception, lui font franchir les limites des domaines de la spécialité économique.

Pour rendre compte de cette complexité, et introduire les bases d'un tourisme différent, analysons deux tableaux présentant les coopérations nécessaires pour que le produit touristique puisse exister. Prenons tout d'abord un produit standard, vu dans « *Le Tourisme dans la Coopération technique*⁶ », GTZ, 2000, puis un produit sur la base communautaire.

Exemples de prestations préalables et de sous-traitants

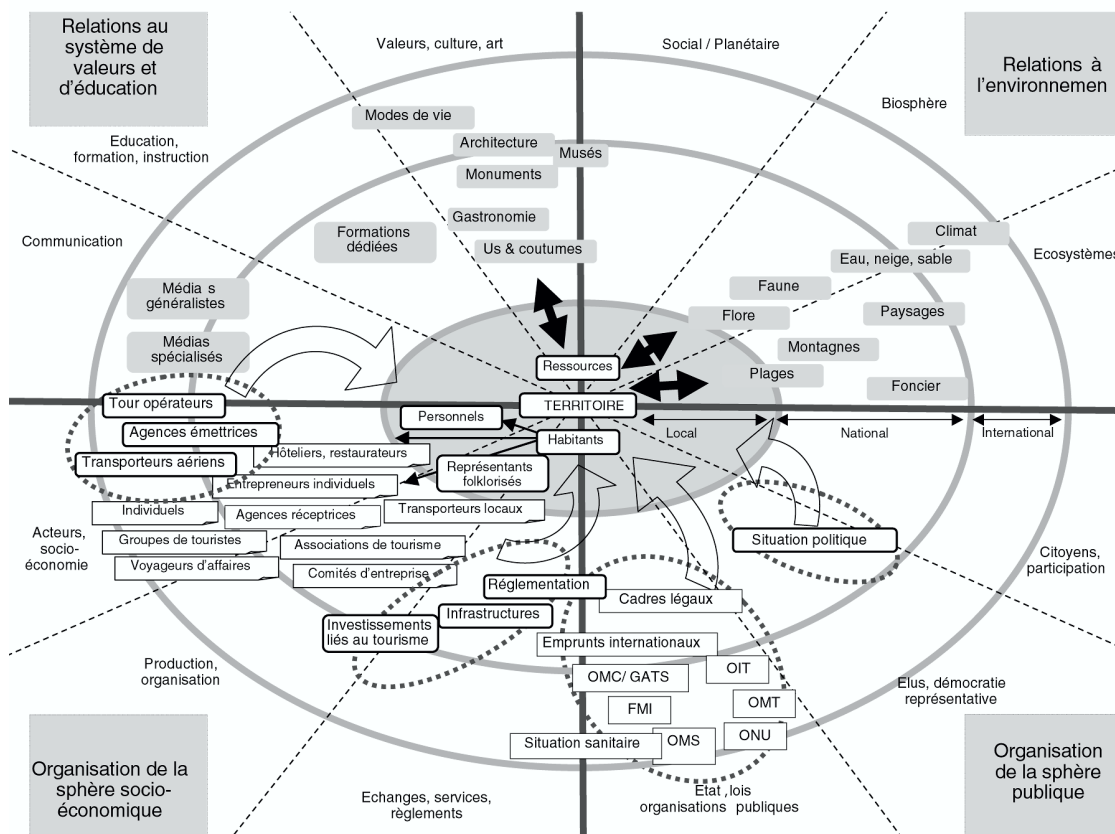
« *Le Tourisme dans la Coopération technique* », GTZ, 2000

Service ou produit	détail	partenaires
Hébergement	Matériaux de construction, travaux de construction Urbanisme	Industrie du bâtiment, artisans Institutions
	Aménagements intérieurs	Magasins d'ameublement, artisans
	Réparations	Artisans
Restauration	Produits alimentaires frais	Agriculture, pêche, commerçants et marchés locaux
	Produits alimentaires transformés	Boulangerie, boucherie, grossistes en produits alimentaires
Transport	Véhicules	Vendeurs de voitures, loueurs de bateaux
	Carburant	Stations d'essence
Activités et programmes	Montures	Agriculture locale
	Visites guidées spécifiques	Main-d'œuvre (locale)
	Manifestations culturelles	Population locale
	Cours, ateliers	Main-d'œuvre locale formée
	Sport	Équipements (de sport) Loueurs ou vendeurs d'articles de sport

6 *Le Tourisme dans la Coopération technique*, GTZ, 2000

Prestation	Détail	Prestataire
Hébergement	Matériaux de construction, travaux de construction	Communauté (formée)
	Urbanisme	Institutions
	Aménagements intérieurs	Communauté (formée)
Restauration	Réparations	Communauté
	Produits alimentaires frais	Communauté
Transport	Produits alimentaires transformés	Boulangerie, boucherie, grossistes en produits alimentaires
	Véhicules	Communauté
Activités et programmes	Carburant	Stations d'essence
	Montures	Communauté
	Manifestations culturelles	Communauté
	Cours, ateliers	Communauté (formée)
	Sport	Communauté

Ce tableau représente clairement une simplification du processus de consommation touristique, des acteurs concernés et des indicateurs nécessaires pour les chiffres qui en découlent. L'activité se lit plus clairement, perd de son opacité, en réduisant les intervenants, et donc le système nécessaire à la mise en place de l'activité, on rentre dans le domaine de l'économie. Cet aspect systémique est l'une des difficultés du tourisme à l'heure actuelle, et ce qui en fait sa particularité. Prestataires, fournisseurs de services, entrepreneurs, artisans, service public ... la promotion et de la gestion du tourisme imposent de trouver des partenaires compétents et de prendre en compte les différentes visions, formes et cultures d'organisation d'une grande variété d'acteurs, et ce parfois au sein d'une même entreprise.



Ce schéma met en exergue la complexité du tourisme. Il provient de l'article *Les composants d'un écosystème touristique* (Alain Laurent T2D2 2003 d'après la méthodologie de la Fondation pour le Progrès de l'Homme) L'autre phénomène qui touche le tourisme, et l'empêche d'aller vers plus de responsabilité, est le marché. Il découle donc plus de son utilisation que de sa nature. Car aujourd'hui même si la compétitivité passe par les prix, elle se gagne aussi dans la diversité et la qualité de la prestation. On se dirigerait vers un tourisme à deux vitesses. L'un low-cost pour les pauvres et l'autre écologique pour les plus riches.

Il faut rentabiliser les volumes de touristes en élargissant leurs occasions de dépenses.

L'individualisation du produit, indispensable, permet de satisfaire les demandes en activités complémentaires. Il naît de la relation entre deux protagonistes : le client et le vendeur. Le pays d'accueil est bien souvent écarté du processus. Ce pourrait être une bonne chose si seulement le voyageur détenait une information claire, critique et objective de la destination qu'il va visiter. De même, ce processus découle généralement d'un tour de passe-passe de la part du vendeur, qui a dans sa gamme de voyages des options interchangeables, au mépris de la durabilité de celui-ci.

Le tourisme d'un point de vue économique serait donc un mélange de biens et de services, incluant une participation du client dans la définition et/ou la fabrication de sa consommation.

Telle pourrait être la signature du tourisme. Une base saine, qui permettrait d'avancer sereinement avec une définition claire. Mais dans les années récentes quatre phénomènes sont apparus : la vente par internet, des crises sécuritaires, les voyages civiques ou citoyens et conséquence de toutes ces évolutions, une plus grande fragilité. Ce dernier aspect est le plus dangereux. La guerre des prix a des conséquences désastreuses sur tout le secteur du tourisme. Au plan économique : les prestataires locaux de produits touristiques sont les premiers à pâtir de la baisse des prix, car ils sont au bas de l'échelle décisionnelle. Ils sont soumis à des exigences de plus en plus fortes de la part des voyageurs, eux-mêmes soumis aux contraintes de l'aérien. Les offres de dernières minutes qui ne couvrent même pas le prix du billet d'avion pour un particulier, de type la Tunisie pour 250 €, diminuent, voire suppriment, les possibilités de financement de modernisation et de mise à niveau. Les remboursements de crédits, les capacités d'extension, la qualité du produit ou des prestations et l'image même de la destination en pâtissent.

I.B.2 L'utilisation des ressources

En imposant dans des pays des modes de vie parfois inadaptés aux conditions locales, le tourisme peut créer de graves dérives.

L'eau douce est la ressource la plus critique. Alors que les conflits liés à l'accès à cette ressource se font de plus en plus fréquents, le tourisme ne peut plus se permettre d'ignorer ce fait. La transplantation d'habitudes de consommation de pays du Nord dans l'offre touristique du Sud, du simple fait encore une fois de la standardisation, ne peut pas créer un tourisme durable. L'exemple des douches dans le désert marocain, pays en stress hydraulique, est le plus frappant.

World tourism résume assez bien la situation actuelle « D'un côté, le tourisme a l'obligation de limiter ses retombées négatives sur l'environnement et donc ses émissions de gaz à effet de serre, lesquelles contribuent au changement climatique. D'un autre côté, les délégués ont reconnu que l'évolution du climat mondial agira directement sur beaucoup de destinations touristiques, ce qui pourrait se traduire par des incidences d'une portée considérable non seulement dans l'industrie touristique, mais dans d'autres secteurs de l'économie. Il faut que l'industrie touristique soit bien consciente de ces incidences et qu'elle s'engage dans des processus de planification qui lui permettent de s'adapter et de moduler ses activités en conséquence.» (www.worldtourism.org/sustainable/climate/brochure-fr.htm) Cette timide prise de conscience suffira-t-elle ? Réponse dans la même brochure :

« Le plus gros de la dernière séance a été consacré à la responsabilité qui revient au tourisme de limiter la pollution. Aucun appel n'a été lancé pour que des actions précises soient engagées, mais plusieurs questions importantes se sont posées. »

I.B.2 Le tourisme communautaire vertueux

Pour analyser un tourisme qui se veut vertueux, commençons par comprendre ce qu'est son opposé : le tourisme de masse, le plus plébiscité de nos jours, décrit comme il suit par Alain le Roy :

« Le tourisme industriel est un tourisme de masse qui implique une standardisation de produits construits autour du couple soleil/mer ou soleil/montagne et offerts à une clientèle à la recherche d'un exotisme assurant le dépaysement dans un cadre familial - l'exemple type serait le Club Méditerranée – à des prix les moins élevés possibles. » (A. le Roy, 1999) Ce tourisme fait du lieu d'implantation d'une station touristique un support pour des actions dont la rentabilité doit être assurée à court terme. Le tourisme n'est pas le moteur entraînant le développement d'activités complémentaires, il en constitue le résultat. Ainsi, à n'avoir pas perçu assez tôt la spécificité du produit touristique, son développement n'a pas généré tous les effets dynamiques qu'on était en droit d'espérer. Le littoral français est en train de revoir son offre, après des décennies à attendre que les activités complémentaires se greffent à la plage et au farniente.

Par opposition à ce tourisme industriel, le tourisme artisanal, au sens où le patrimoine et l'environnement, compris dans la demande touristique, font que les acteurs ne sont plus seulement issus du tourisme. Rural ou intégré, ce tourisme a des spécificités qui le font échapper aux mécanismes d'industrialisation en fondant son existence sur un tissu de relations de services. Il est la base d'un tourisme responsable, car il sera pensé comme tel dès sa création, et non pas un « verdissement » d'un produit existant

Le tourisme responsable est un tourisme transversal, diffus dans le territoire alors que le tourisme de masse est vertical.

La coexistence de ces deux formes de tourisme ne sera possible, sur la durée, que si les destinations, les activités, les services, les images et les réputations sont suffisamment distinctes pour satisfaire un public plus composite, c'est à dire des clientèles de niche de plus en plus exigeantes qui privilégient le calme et la détente, des activités et de distractions plus nombreuses, une alternative au bronzer idiot et des contacts avec un autre mode de vie ayant sauvegardé des traditions tout en étant capable d'offrir confort et distractions. C'est ce tourisme de relations de service, qui, par nature, pourra répondre à une demande complexe, individuelle, évolutive, et entrer dans le cadre de projets globaux de dynamiques territoriales. Le tourisme responsable ne serait donc pas une contrainte imposée par le haut de la société. Il serait né d'un territoire uni dans une même vision.

On voit par là que le tourisme responsable n'est que la partie émergée de l'iceberg du dialogue interculturel, de la coopération, du partenariat, bref de la transversalité. Toutes choses que la logique de marché, l'exercice du pouvoir, les concurrences institutionnelles, les stratégies de communication et de marketing... contrarient vigoureusement.

Le tourisme rural est précurseur dans sa logique ascendante et l'adéquation entre un mode de vie, un espace multi-fonctionnel et une clientèle en recherche d'individualisation. Il est beaucoup par nature et un peu par choix, diffus, et, à des degrés variables, intégré. Il était durable avant que le terme ne soit défini par les instances internationales. Le consommateur n'est plus un acteur extérieur, il devient partie d'un tout, et participe dans son acte même, à la durabilité du tourisme. Utopie ? Oui si l'on continue à penser le tourisme verticalement, à imposer une vision occidentale de marché vertical à un monde, et un secteur, définitivement transversal et intégré.

La première, la lecture "filière", privilégiera le triptyque clients services-prestataires sans que les à-côtés soient pris en compte, sauf lorsqu'ils influent directement sur les marges et les types de contractualisation.

La deuxième, celle du tourisme responsable, prendra en compte le même triptyque en y associant une préoccupation “territoriale”, c’est à dire prenant en compte les relations entre les acteurs de la filière et leur environnement humain et naturel et les conséquences de ces relations.

II. Aspects pratiques

II.A.1 la chaîne de valeur

En filigrane de cette présentation se trouve un exemple de chaîne de valeur à créer. Non pas une chaîne de valeur prônée par Mickaël Porter dans son livre « l'avantage concurrentiel », qui se veut un simple outil permettant une optimisation des résultats financiers d'une entreprise, mais une chaîne de valeur vertueuse, intégrant de ce fait, comme nous l'avons vu plus haut, les acteurs, les parties prenantes, les « à-côté » trop souvent écartés dans ce genre de discours économiste.

Chaque fois que nous partons en voyage, que nous prenons un taxi sur le lieu de destination ou que nous achetons des produits d’origine locale sur un marché de petits producteurs, nous contribuons à une longue chaîne de valeur qui crée des emplois, assure des moyens de subsistance, renforce les capacités d’intervention des communautés locales et, en fin de compte, ouvre de nouvelles perspectives pour un avenir meilleur

Cette chaîne sera construite suivant les différents exemples de tourisme communautaire, dans différents pays du pourtour méditerranéen. Nous reviendrons sur les éléments constitutifs importants, et analyserons chaque composante dans une deuxième partie.

En France

Carte d'identité

Nom de l'initiative : hotel du nord.

Localisation : Marseille, Quartiers Nord

Date de création : 2011

Idée : faire tomber les a priori attachés à ces quartiers populaires et développer une activité économique complémentaire

Créé il y a trois ans cette coopérative réunit 200 adhérents qui le temps d'une balade se transforment en guides de leur quartier, de leur cité et proposent même des chambres d'hôte à la location.

La *coopérative patrimoniale* Hôtel du Nord a été créé le 1er janvier 2011 à Marseille. Elle s'inscrit dans la poursuite d'un processus patrimonial initié en 1995 dans les quartiers nord de Marseille.

Son objet social est de valoriser économiquement le patrimoine présent dans les 2^{ème}, 3^{ème}, 13^{ème}, 14^{ème}, 15^{ème} et 16^{ème} arrondissements de Marseille et à Vitrolles pour le conserver « en vie » et améliorer la vie de ceux qui y vivent et travaillent.

Les principes fondateurs de la coopérative sont l'adhésion libre, volontaire et ouverte, le pouvoir démocratique exercé par les membres (un membre, une voix), le contrôle par les habitants (ils détiennent statutairement au moins 51% des droits de vote), l'échange de savoirs avec une « École des hôtes », la mise en commun de moyens (site internet, marque) et l'autonomie et l'indépendance.

Hôtel du Nord c'est un réseau de 50 chambres pour l'accueil, de 50 hôtes pour faire connaître l'environnement patrimonial de chaque chambre et de 50 itinéraires patrimoniaux créés par les hôtes et l'ensemble des partenaires.

Hôtel du Nord, c'est la mise en valeur de l'hospitalité et du patrimoine naturel et culturel au nord de Marseille.

Ses activités sont la gestion de sa marque Hôtel du Nord (un nom, un signe et un symbole qui en permet l'identification), une plateforme internet commune de promotion et vente en ligne, l'échange de savoirs via l'École des hôtes et la promotion de productions locales qui mettent en valeur le patrimoine.

La coopérative Hôtel du Nord siège à la commission patrimoine du 15^{ème} et du 16^{ème} arrondissement de Marseille (4 commissions par an) et a en charge la préparation de la commission consacrée à la valorisation économique du patrimoine.

Les hôtes/habitants ont accueilli plus de deux mille cinq cents passagers en séjours et balades. Les retombées économiques locales ont été de 10.000 euros par mois : vente de nuitées, de balades, d'ouvrages, etc. Une quarantaine d'articles et reportages ont été consacré à cette hospitalité. Les passagers accueillis par les hôtes viennent pour des motifs touristiques (60%) ou des motifs familiaux, professionnels ou de santé (40%) lors de séjours souvent plus longs. Un tiers des passagers accueillis sont étrangers.

Mercredi 3 décembre 2014 au siège social de la Macif, Hôtel du Nord a reçu le Grands Prix des bonnes nouvelles des territoires.

Résumé

Acteur principal : coopérative patrimoniale Hotel du Nord

Objectifs : changer le regard des touristes français et étrangers sur les quartiers nord de Marseille

Offrir de nouvelles perspectives d'emplois dans un zone défavorisée.

Valoriser le patrimoine local et renforcer l'auto estime de la population

Activités principales :

- Production de produits touristiques
- Commercialisation de produits touristiques
- Logistiques externes (agences de voyages)
- Guidage, hébergement, restauration

Activités secondaires :

- Formation des habitants
- Amélioration du cadre de vie des quartiers nord
- Infrastructure de l'association
- partenariat avec le secteur public
- Partenariat avec les agriculteurs et artisans locaux.

En Italie

Nom de l'initiative : Parc National des 5 Terres

Localisation : côte des Cinque Terre de la Riviera du Levant, dans la province de La Spezia, de la région Ligurie.

Date de création : 6 Octobre 1999

Idée : Conserver une activité humaine responsable, indispensable à l'écosystème local.

Les Cinque Terre comprennent trois communes : Monterosso al Mare, Vernazza et Riomaggiore, ainsi que plusieurs hameaux : Corniglia (sur la commune de Vernazza), Manarola (sur celle de Riomaggiore), Volastra et Groppo.

Le paysage des Cinque Terre se caractérise par la présence de milliers de kilomètres de restanques, soutenus par des murs en pierre sèche, où sont cultivés principalement des vignes, des oliviers, des agrumes, du basilic et des plantes médicinales. Au total, ces murs forment une longueur de 6 729 km. Cet ouvrage de terrassement, à pic sur la mer, a été construit à partir du XI^e siècle avec les pierres et la terre trouvées sur place. La zone aménagée en terrasse atteint environ 1 400 ha et occupe la face côtière jusqu'à 450-500 mètres au-dessus du niveau de la mer, en débutant parfois au ras du rivage.

A partir du XVII^{ème} siècle, les Cinq Terres subirent un déclin; cette tendance s'inversa seulement au XIX^{ème}, suite à la construction de l'Arsenal Militaire de La Spezia, et à la réalisation de la voie ferrée entre La Spezia et Genes. Le chemin de fer, en effet, mit fin à l'isolement de ces villages, mais cela entraîna l'abandon des activités traditionnelles. L'accroissement de la pauvreté en fut une conséquence, ce qui poussa de nombreux habitants à l'émigration, tout du moins jusque vers les années Soixante, lorsque le développement du tourisme ramena la prospérité aux Cinq Terres.

En 1997, l'UNESCO classe les Cinque Terre sur la liste du Patrimoine Mondial comme paysage culturel. La même année, le ministère de l'écologie italien classe la zone marine des Cinque Terre en aire marine naturelle pour la protection de l'environnement, la tutelle et la valorisation des ressources biologiques et pour la promotion et le développement socio-économique compatible avec l'importance naturaliste du paysage. En 1999, la parc national des Cinque Terre est créé, pour conserver les équilibres écologiques et sauvegarder le paysage et les valeurs culturelles du lieu.

L'Association de Tourisme Cinq-Terres est née en 1996 pour assister et encourager les opérateurs économiques du secteur touristique qui opèrent sur tout le territoire des Cinq-Terres.

Ce groupement s'engage à sauvegarder et à améliorer l'image du territoire, ainsi que la qualité des services d'hébergement, à travers la réalisation du label "Cinque Terre", marque enregistrée et déposée, garantie du caractère typique du produit touristique offert.

L'association, dans un souci de promotion et de commercialisation de l'offre touristique "Cinque Terre", représente un point de référence pour les opérateurs du secteur touristique, italiens et étrangers: en effet, elle met en oeuvre une gestion de services locaux destinés à améliorer l'usufuit, du point de vue touristique, de l'ensemble du territoire, et elle incite, de manière constructive, les institutions et administrations locales compétentes, vers des initiatives d'une certaine ampleur, dans le domaine du développement touristique, également sous forme de collaboration directe, le cas échéant.

Aujourd'hui, si des efforts restent à faire notamment en direction des pouvoirs publics et des relations entre les parties prenantes du territoire, la région a trouvé un second souffle au travers du tourisme, les jeunes peuvent rester travailler dans leurs villages d'origine et l'environnement est préservé grâce à la valeur ajoutée nouvelle des restanques et de la nature.

Résumé

Acteur principal : association des Cinq Terres

Objectifs : Sauvegarder un mode de vie ancestral et préserver la nature fragile des Cinq Terres

Activité principale :

- Formation des acteurs locaux
- Production et vente de produits touristiques
- Promotion avec le label « Cinq Terre »

Activité secondaire

- Coordination des parties prenantes (élus, agriculteurs, professionnels du tourisme, habitants)
- Recherche sur les mode de vie anciens
- Laboratoire du tourisme responsable en Europe

En Tunisie

Carte d'identité

Nom de l'initiative : Association de tourisme responsable en Tunisie

Localisation : Zarzis, Tunisie

Date de création : Octobre 2008

Idée : Diversifier l'offre touristique tunisienne et inclure les habitants dans le processus

Voyager avec LA TUNISIE AUTREMENT, s'est avant tout, aller à la rencontre d'un peuple, s'immerger dans une culture, découvrir un autre monde où les valeurs sont si différentes des nôtres qu'elles s'imposent à la réflexion...

C'est ainsi que L'association se définit, la 1ère association à proposer une valeur ajoutée au voyage, en proposant un service sur mesure en toute sécurité et en faisant participer concrètement le touriste au développement durable de la population locale.

L'hébergement est chez l'habitant, dans une demeure typique partout dans le pays.

L'association appartient au groupement : coalition internationale pour un tourisme responsable et Voyageurs et Voyageistes Ecoresponsables.

Entretien

Quel est le but de votre association?

Sylvie MESSAI : C'est d'abord une histoire d'amour avec ce magnifique pays qui nous a conduit à créer en octobre 2008 l'association la « Tunisie autrement ». Nous avons choisi de promouvoir un tourisme solidaire dans le Sud tunisien en proposant des hébergements chez l'habitant, essentiellement chez des familles modestes.

Comment cela marche ?

Avec l'aide de nos correspondants tunisiens, nous concevons des excursions autour du désert et de Tozeur, selon les envies de chacun. Toutes nos maisons sont situées dans des lieux importants du tourisme saharien tunisien comme, Tozeur et sa médina, Tamerza et ses cascades, Zaafrane et son désert, Matmata et ses maisons troglodytes, Toujane et son authenticité, Tataouine et ses ksours, etc.

La Tunisie autrement, une promesse ?

Notre association va à l'encontre du tourisme prêt à consommer. Il se veut une alternative à la Tunisie qui se toise comme une vitrine. Nous proposons de faire vivre une expérience différente : une vraie rencontre avec le pays où il est possible de s'immerger dans les réalités locales.

Quelle est votre démarche pour présenter cette Tunisie Autrement ?

La Tunisie Autrement est un concept conçu un peu comme un plat qui se mange chaud. Vous êtes venus, vous avez humé... et bien goûtez maintenant ! Régalez-vous de culture et d'instantanés au goût authentique. Nourrissez votre curiosité de Tunisie autrement, de rencontres inoubliables et de partage avec les habitants.

La démarche est celle du plaisir avec conséquences ? Pouvez-vous nous en dire d'avantage à ce sujet ?

Le tourisme tel que nous le concevons est solidaire et responsable. Il est bien loin d'être une fin en soi. Pour enclencher une dynamique raisonnée, les habitants doivent être impliqués. Voilà pourquoi nous travaillons à la redistribution des retombées économiques du tourisme directement aux populations locales.

Nous avons aussi choisi de soutenir « Les amis de l'oasis », une association tunisienne mobilisée contre la pollution du désert. Pour l'année 2011, nous espérons voir aboutir d'autres projets. Nous espérons avoir à proposer d'autres maisons et soutenir d'autres associations. C'est pourquoi le choix d'un séjour est un engagement et que nous comptons sur nos voyageurs.

Sur quels projets êtes-vous en relation avec des associations tunisiennes ?

Nous souhaiterions voir aboutir un développement de commerce équitable avec les artisans de petits villages isolés, en partenariat avec l'organisme « Artisans du monde ». C'est en fait un des plus grands réseaux de distribution de commerce équitable au monde.

Comment votre association est-elle rétribuée?

Notre association ne bénéficie d'aucune subvention et d'aucun don et pourtant nous faisons face à de nombreux frais. A ce titre, l'adhésion est de 10 € et 30% du prix du séjour nous aident au bon fonctionnement de l'association. Le reste étant redistribué équitablement aux hôtes, guides et correspondants tunisiens.

Quels sont vos engagements vis à vis des propriétaires des maisons?

Afin que chacun de nos partenaires respecte ses engagements, nous signons un contrat avec nos hôtes. En échange d'un lieu d'accueil confortable et propre, d'un service de qualité, nous nous engageons à reverser un montant préalablement défini sur le prix du séjour. Nous tachons aussi d'aider et de conseiller nos hôtes sur leur projet personnel, de garantir le respect de notre charte par tous les voyageurs, de limiter la taille des groupes pour favoriser la qualité des échanges entre les personnes et d'assurer la reconnaissance officielle de leurs activités par les autorités locales.

Résumé

Acteur principal : Association de tourisme responsable en Tunisie

Objectifs : Modifier le tourisme tunisien, en offrant plus que le couple soleil/plage.

Valoriser la culture tunisienne, notamment celle de l'arrière pays

Redonner un rôle de gouvernance aux populations locales

Activités principales :

- Production de produits touristiques
- Commercialisation de produits touristiques
- Logistiques externes (agences de voyages)
- Élargissement du réseau

Activités secondaires :

- Formation des habitants
- Création d'une activité supplémentaires pour les habitants
- Infrastructure de l'association

Au Maroc

Carte d'identité

Nom de l'initiative : Association Maroc chez l'habitant

Localisation : Ksar el Kebir - Maroc

Date de création : 2003, entièrement au maroc depuis 2013

Idée : proposer un mode de séjour favorisant le contact avec les habitants dans leur environnement habituel. La possibilité de faire un circuit en combinant des hébergements dans des familles et des lieux d'accueil différents rend encore plus enrichissant votre séjour.

A mon sens l'exemple le plus aboutit de construction communautaire au niveau national sur le littoral méditerranéen. Si ses débuts devaient se faire pour des raisons pratiques et logistiques depuis la France (Lyon), l'initiative s'est employée à former continuellement le personnel marocain pour arriver aujourd'hui à une plus grande autonomie, l'association française n'ayant été conservée que pour des raisons de communication.

Vos Objectifs :

La famille (au sens élargi) étant d'une importance capitale au Maroc, pour sa transmission des traditions et de son histoire, nous pensons que c'est un lieu intéressant pour mieux connaître la culture marocaine telle qu'elle se vit aujourd'hui, faite à la fois de traditions et de modernité.

une valorisation de la culture et l'artisanat marocain

A travers cet accueil, les familles marocaines s'apercevront petit à petit de la valeur de leurs propres traditions qu'ils ont tendance à dévaloriser par rapport à celles de l'Occident.

Les Français, s'intéressant plus, en général, à l'artisanat local qu'aux produits importés, soutiendront de fait le travail des artisans en encourageant leur créativité.

Pour valoriser la cuisine marocaine (fraîcheur et saveurs garanties!), dont dont la plupart des mères de famille sont expertes, un repas par jour est prévu au sein de la famille, de façon à faire apprécier le raffinement et la diversité de cet art.

une activité touristique au profit de la population locale

Pour les familles d'accueil, il s'agit souvent d'une activité saisonnière et aléatoire mais qui permet, notamment pour les femmes, d'acquérir un revenu complémentaire tout en assurant leur rôle de maîtresse de maison. C'est aussi pour elles et pour leur famille, un moment de rencontres qu'elles apprécient.

Les retombées économiques au niveau du quartier, de la ville et de la région sont aussi significatives car les familles accueillies organisent localement et librement leurs sorties, visites et achats profitant aux taxis, guides, commerçants, artisans de la région.

Nous souhaitons aussi que cette activité participe à une prise de conscience des Marocains de la richesse de leur patrimoine architectural et qu'ils soient encouragés à le restaurer et le valoriser dans le respect de leur art. Il en va de même pour les lieux naturels (marais, forêts, plages) qu'il serait important de préserver.

Organisation

En France, l'association a débuté cette activité en janvier 2000 avec la gestion des contacts avec les voyageurs et les familles d'accueil ainsi que l'organisation des séjours. Ils traitaient les réservations et la comptabilité des séjours.

Après une période de test de l'activité, ils ont créé en 2003 l'association *Maroc chez l'habitant*, statut qui est le plus adapté à la gestion de cette activité. En 2004, une convention de partenariat est signée avec le CEVIED, association de tourisme depuis 1971 à Lyon.

Chaque voyageur, pour bénéficier des séjours chez les familles, doit être adhérent à l'association *Maroc chez l'habitant*. Une invitation à l'Assemblée Générale annuelle est envoyée généralement par email à chacun. La cotisation est de 10€ par adulte.

Au Maroc, depuis 2009, et à la demande des familles d'accueil elles-mêmes, une association marocaine a été créée pour fédérer les familles d'accueil et dont elles sont toutes adhérentes : l'Association Maroc Istiqbal (AMI). C'est aussi cette association qui sert de relais sur place, que les voyageurs peuvent joindre à tout moment, pour tout problème.

En 2013, l'association marocaine s'est préparée à reprendre entièrement l'activité des séjours : elle a pris le nom de Maroc chez l'habitant et assure toute la gestion depuis janvier 2014. L'association française ne conserve que la promotion et les conseils aux voyageurs par téléphone.

Le suivi des familles d'accueil et des séjours demandent un soin très particulier, avant, pendant et après le voyage. Les familles n'étant pas professionnelles, l'association est très attentive à leurs questions, leurs contraintes diverses (disponibilités, attentes très différentes, ...) et cela nécessite beaucoup de temps et de travail.

Il en est de même pour les voyageurs, car tous les voyages sont entièrement à la carte et adaptés aux attentes de chacun. Ils travaillent directement avec les familles d'accueil, et plus particulièrement les mères de familles, les rémunérant à l'avance. Quelquefois, et surtout en milieu rural, ils sont aidés par des associations locales qui comprennent l'intérêt de ce projet et proposent parfois des activités aux voyageurs.

C'est grâce à cette relation amicale et de confiance qu'ils établissent avec les familles d'accueil et les associations locales, qu'ils peuvent progresser et pérenniser cette activité.

Durant l'année, le bureau de l'association se déplace régulièrement au Maroc pour sélectionner les nouvelles familles d'accueil demandeuses ou visiter les anciennes. Ce déplacement se fait conjointement avec des membres français et marocains de l'association.

Participation à un Réseau Régional

Dès 2001, ils ont participé à la constitution d'un réseau d'associations de tourisme à Lyon qui souhaitent aller vers un tourisme plus équitable. Il s'agit du réseau DéPart (Découverte et Partage) au sein du CADR (Collectif d'Associations de Développement en Rhône-Alpes), collectif qui regroupe des associations agissant dans le domaine de la solidarité internationale (commerce et tourisme équitable, finances solidaires, association de soutien de projets, centres de documentation,...)

Le réseau DéPart regroupe actuellement 9 associations et se réunit mensuellement pour échanger et

organiser des actions de sensibilisation du public à une forme de tourisme respectueux des personnes, de leur culture et de leur environnement.

Depuis septembre 2005, des liens se sont créés entre le réseau DéPart et le réseau italien de tourisme responsable AITR. Cela a permis de participer à un projet européen TRES de sensibilisation au tourisme responsable avec l'édition d'un CD-Rom "Tourisme Responsable".

Dynamique de réseau maroc

Le souhait à terme est d'organiser progressivement un réseau autonome de familles d'accueil au Maroc.

La première phase a été de les réunir pour qu'elles se connaissent entre elles et créent des liens. La 1ère réunion a eu lieu à Ksar el Kebir (dans le nord du Maroc) en août 2005. Cette réunion a permis la rencontre de 12 familles d'accueil venues de tout le Maroc et 4 associations. L'année suivante en août 2006, elle a été reconduite et 18 familles et 7 associations y ont été représentées.

Les familles ont pu s'exprimer sur l'organisation des séjours. Les débats ont porté sur les conseils aux familles d'accueil.

Ces réunions sont tout à fait bénéfiques pour la vie de l'association et les familles du nord au sud sont heureuses de faire connaissance entre elles.

La réunion suivante a eu lieu en novembre 2008 à Ksar el Kebir. 42 familles d'accueil sont venues. Suite à cette réunion, une association a été créée début 2009 pour animer ce réseau des familles d'accueil. L'association s'appelle Maroc Istiqbal (istiqbal voulant dire "accueil") et son siège est à Tanger.

La réunion de novembre 2010 à Ksar el Kebir était co-organisée par *Maroc chez l'habitant* et *Maroc Istiqbal*. Les familles ont souhaité discuter de la possibilité de voyager dans d'autres régions du Maroc en séjournant, elles aussi, chez les autres familles d'accueil. C'est le développement d'un tourisme local ; il a été prévu une période test de 2 ans, les séjours étant gérés par *Maroc Istiqbal* avec une indemnité équivalente pour la famille d'accueil réceptrice et un prix des séjours adapté au budget marocain.

La réunion de juin 2013 a mis les bases pour une autonomie complète de Maroc Istiqbal qui a pris le nom, pour cette occasion, de Maroc chez l'habitant. L'autonomie démarre en janvier 2014..

Motivations

Interrogés à ce sujet, voici ce que le président a répondu :

« Nous souhaitons que lors d'un voyage au Maroc, les français puissent non seulement admirer les paysages et les monuments mais aussi rendre visite aux habitants du pays, et partager un moment de leur vie quotidienne pour appréhender les réalités du pays et surtout apprendre de cette autre culture...

L'apport d'une telle confrontation de valeurs différentes est d'une richesse fabuleuse, à la fois pour les personnes accueillies (le rapport au temps, aux choses planifiées, à l'objet, à la personne, au groupe,... change complètement leurs habitudes), mais aussi pour les familles d'accueil qui découvrent des étrangers très éloignés des stéréotypes qu'elles connaissent à travers les médias.

Ce qui nous intéresse dans cette activité :

- l'aspect essentiellement humain de cette activité et les nombreuses opportunités d'amitiés franco-marocaines qu'elle entraîne,
- faire participer les familles marocaines et particulièrement les mères de famille, à l'amélioration progressive de l'activité
- soutenir l'économie locale en offrant une possibilité d'activité pour les femmes chez elle
- *faciliter la mise en relation de deux cultures selon un mode qui laisse une grande place à la spontanéité et à la créativité de chacun. »*

Résumé :

Résumé

Acteur principal : Association Maroc chez l'habitant

Objectifs : fédérer des familles autour d'une offre communautaire au maroc

Favoriser les rencontres lors d'un séjour touristique

Réorganiser les retombées financières créées par l'activité touristique en faveur des populations locales

Activités principales :

- Production de produits touristiques
- Commercialisation de produits touristiques
- Logistiques externes (agences de voyages)
- Élargissement du réseau de familles

Activités secondaires :

- Formation des habitants
- Création d'une activité supplémentaires pour les populations locales
- Infrastructure de l'association
- Reconnaissance au niveau européen

Une chaîne de Valeur Vertueuse

Le tourisme communautaire, par nature, est un tourisme vertueux. Sa chaîne de valeur est un ensemble complexe, diffus, intégré d'activités. Et c'est justement cette pluriactivité, alliée à un système de gouvernance qui donne la part belle aux populations qui reçoivent les touristes, qui créent un tourisme responsable. Les exemples cités ci-dessus montrent le temps nécessaire à la création d'un tourisme communautaire indépendant. L'activité commence avec l'hébergement, chez l'habitant en général, secteur crucial du tourisme, car c'est celui qui permet de capter un visiteur plusieurs jours, et donc de lui proposer des activités connexes. La restauration suit logiquement l'hébergement, puis les excursions. D'autres activités peuvent être proposées ensuite, à mesure que le réseau s'agrandit.

Car le tourisme communautaire n'est encore qu'une niche dans le vaste domaine économique que représente le tourisme. Agir pour un Tourisme Équitable et Solidaire évalue à environ à 1 % de l'offre touristique globale celle qui serait responsable. Le succès d'une initiative ne dépend donc pas du seul fait de l'attractivité du territoire, mais surtout de la notion de réseau. Et on le voit, les différentes associations n'ont de cesse que d'agrandir ce réseau, au travers de labels ou de marques, ou plus simplement en regroupant des initiatives modestes dans une seule et grande entreprise.

Personne ne peut imposer le tourisme communautaire, c'est un projet qui provient du territoire, et il est porté par les populations locales, avec l'aide d'un professionnel. Le quotidien devient le point fort du séjour, contrairement aux grandes campagnes de communication qui incitent à rompre avec ce quotidien monotone. Ici, il devient l'extraordinaire.

Les bases économiques de ce tourisme, et c'est un point important, ne reposent pas sur une recherche du profit à tout prix, mais bien sur une pluriactivité saine, qui permet de faire vivre un territoire et de sauvegarder des métiers et des savoir-faire, sans compter les retombées socio-culturelles. (ouverture sur l'extérieur, travaille des femmes, formations des jeunes, revenus supplémentaires, préservation du patrimoine, ...)

Les réseaux commerciaux traditionnels perdent de leur prédominance lorsque l'on parle de tourisme communautaire. Celui-ci compte d'avantage sur les réseaux, le bouche à oreille et les relations pour fonctionner, ce qui lui donne une certaine indépendance, voire une plus grande résilience.

Et la encore, l'économie est bien incapable de mesurer les retombées vertueuses ou non du tourisme communautaire, en ce sens qu'il fait apparaître la notion de territoire au centre des acteurs. Les comptes satellites du tourisme, si complexes à déchiffrer, ne peuvent pas englober toutes les sommes que perçoit un territoire donné lors de l'accueil d'un touriste communautaire. Le transport, l'ameublement, la restauration, l'hébergement, les visites, les souvenirs, les formations, ... Décrire un compte satellite d'une telle activité reviendrait à lister un ensemble de professions, de services et de produits n'ayant pas de liens entre eux, si ce n'est le rapport du touriste avec le territoire, au travers de ses habitants.

En outre, l'investissement au niveau du territoire sera conséquent. En effet, une partie de l'argent de recettes va servir à investir au niveau local. C'est à dire que la population va se réunir pour décider

des actions à mettre en place dans les villages, des rénovations, des constructions. Du matériel va pouvoir être acheté en commun pour les travaux agricoles, l'entretien du village, le transport de personnes. Les routes vont pouvoir être refaites pour permettre l'arrivée des touristes et de leur nombre. Ces mêmes routes vont pouvoir en cas de problèmes (médical notamment) réduire le temps de transport vers l'hôpital ou les autorités locales les plus proches. La région se trouvera moins enclavée et moins laissée au dépourvus.

Le développement de la filière « commerce équitable » va pouvoir se mettre en place en finançant les besoins de départs (une coopératives, des machines, un hangar de stockage...). Ainsi les produits agricoles ou traditionnels vont pouvoir être vendus en circuit court sans intermédiaires (donc avec une marges plus grande). L'économie locale va en profiter. L'argent gagné par tous ces multiples moyens vont alors permettre de financer des projets solidaires sur place ou bien de monter un fonctionnement identique sur l'un des villages voisins.

C'est ainsi que le tourisme communautaire participe à l'économie d'un territoire au travers d'une chaîne de valeur vertueuse.

Activités de soutien	Activité agricole (de préférence responsable, saine et traditionnelle)					Retombées financières pour l'ensemble des acteurs, à hauteur de leur engagement dans le projet
	Artisans (meubles, constructions, travaux, objets, souvenirs, art local)					
	Territoire (aménagement, voirie, réseaux, soutien)					
	Associations et labels du tourisme durable (ATR, ATEs, VVE, CITR, ...)					
	Compagnies de transport (bus, bateau, train, aérien en dernier recours)					
	Entreprise de paysage (foresterie, agriculture)					
Production de paquets touristiques		Hébergement, Restauration, loisirs	Communication, Promotion	Formation	Création d'un réseau, national ou international	
Activités de base						

Le tourisme communautaire vertueux dès sa création

L'exemple de l'équateur

J'ai personnellement aidé à la mise en place d'un tourisme communautaire, type de tourisme qui me tient particulièrement à cœur, en Équateur. Ce projet était situé dans la province défavorisée de Manabi, dans le Canton de Jipijapa. L'histoire a commencé quand une passionnée de voyage belge a traversé un jour cette région. Séduite par l'humilité et l'amabilité des communautés paysannes qui y vivaient, elle décida de s'installer dans la ville de Jipijapa, pour travailler avec l'Union Provinciale des Organisations Paysannes de Manabi (UPOCAM en espagnol). Cette organisation était une fédération d'associations très puissante et très influente, qui œuvrait dans des domaines aussi variés que la santé, l'éducation, la politique territoriale, l'agriculture et l'information. L'idée d'un tourisme communautaire est née des communautés elles-mêmes, qui en entendant les récits de voyage de leur hôte belge, étaient prêtes à tenter l'aventure. L'équateur est un pays en avance dans ce domaine,

puisque les premières communautés touristiques virent le jour dans les années 90 (les projets mentionnés plus haut commencent dans les années 2000). Mais pour ne pas précipiter les choses, un calendrier très strict de formation fut mis en place.

En premier lieu, il s'agissait de former un groupe représentatif de la communauté, sans distinction de sexe ou d'âge. Ce comité de tourisme était identifié légalement auprès des instances cantonales. Puis venait un cours sur le tourisme, les avantages et les inconvénients. La même chose ensuite mais concernant le tourisme communautaire. Dans un deuxième temps étaient identifiés les patrimoines naturels, puis les patrimoines matériels et enfin immatériels. Le troisième cours était dédié à la création d'un paquet touristique. Le quatrième était consacré à l'analyse des forces et des faiblesses de la communauté. Enfin, un plan stratégique à l'horizon 2020 était mis en place, avec des actions concrètes datées, chiffrées avec les responsables nommés.

Suite à cette phase de formation, les actions étaient mis en place. La faiblesse des moyens financiers ainsi que la prise de conscience écologique innée de la population assuraient une responsabilité, un engagement vertueux pourrait-on dire. Les modes de transports étaient assurés par des lignes de bus régulières, complétés par des promenades à chevaux, mulets ou à pied. L'hébergement était assurés par les familles du comité de tourisme, et la nourriture était fournie par les agriculteurs locaux, en dehors du sel et du riz. Les guides étaient formés avec l'aide de professeurs d'universités en archéologie, ornithologie, faune et flore. Les artisans et les artistes produisaient leurs arts pour les souvenirs personnalisés ou les fêtes. Les retombées financières étaient partagées directement au sein de la communauté, après le paiement des frais de chacun (hébergement, restauration, accompagnement) car le pouvoir est en très grande partie autonome dans les communes équatoriennes.

Après le succès des premières communautés investies dans le projet, d'autres émirent le souhait de les rejoindre. C'est ainsi qu'un réseau de tourisme communautaire a vu le jour, avec pour but la promotion de l'activité, sa reconnaissance, le contact avec les agences de voyage et la création de circuits entre communautés. C'est aujourd'hui une entreprise autonome, qui fonctionne sans l'aide de ma maître de stage à l'époque, Liliana, à l'initiative du projet, ni mon aide en tant que volontaire.

Grâce à ce portrait, on découvre toute la dimension vertueuse du tourisme communautaire quand il est porté par les populations locales, dans un soucis de dynamisation d'un territoire bien avant la recherche du profit. Cette notion de territoire intégré dans le processus de décision assure le respect de l'environnement, sans lequel aucun tourisme alternatif n'est possible.

Un tel projet pourrait voir le jour en France, mais dans des dimensions différentes. Je pense ici aux écovillages, écohamaux, SCOP et SCIC en tout genre, qui tentent de sauver des espaces ruraux de leur désertification annoncée. De tels projets existent déjà, comme l'écohamau des 3 sources par exemple. C'est au travers de l'économie sociale et solidaire que pourront naître de telles initiatives, car ce statut juridique, bien plus que le statut associatif, assure une équité dans la répartition des ressources. Et si l'attachement à la terre des ancêtres est moins profond que dans certaines zones du monde, il n'en est pas pour autant disparu. Il est même indispensable pour certaines régions abandonnées, les arrières pays qui peinent à attirer les touristes qui viennent se faire bronzer autour de la mer méditerranée illustrent bien cette notion. En assurant un retour aux sources d'un tourisme rural pour les pays dits développés, et en protégeant les pays dits émergents des spéculations du nord, le tourisme communautaire s'affirme comme solution idéale pour le tourisme responsable, vertueux, de demain.

Références :

COMMUNITY BASED TOURISM FOR CONSERVATION AND DEVELOPMENT: A RESOURCE KIT by The mountain Institute

« Un moyen de sauver les villages », Le Monde Diplomatique, 2006, Anne VIGNA

« Community Based Tourism : Market access program », 2006, Rapport, UNWTO, United Nations World Tourism Organization, OMT, Organisation Mondiale du Tourisme