



HAL
open science

L'éthique ou la morale? Une distinction précieuse pour interroger les pratiques des opérateurs touristiques

Bernard Schéou

► To cite this version:

Bernard Schéou. L'éthique ou la morale? Une distinction précieuse pour interroger les pratiques des opérateurs touristiques. Christian Bataillou; Bernard Schéou. Tourisme et développement. Regards croisés, Presses Universitaires de Perpignan, 2007, 9782354120092. hal-03437975

HAL Id: hal-03437975

<https://hal.science/hal-03437975>

Submitted on 20 Nov 2021

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Colloque « Tourisme et développement »

Marrakech, 17-19 novembre 2005

**L'éthique ou la morale ?
une distinction précieuse pour interroger
les pratiques des opérateurs touristiques.**

Bernard Schéou *

Résumé : Le succès mondial du concept de développement durable, devenu incontournable, provoque certaines conséquences : par exemple, l'utilisation généralisée du terme éthique. Cette dernière l'établit désormais comme référence obligée au détriment de celui de morale, trop connoté. Mais cette profusion génère confusion et réduction de sens. Nous nous attachons à distinguer l'éthique et de la morale afin d'essayer de dégager du sens à partir de cette multiplicité d'utilisation de l'adjectif « éthique ». Cette distinction nous permettra d'interroger et de situer les pratiques des opérateurs touristiques, et par voie de conséquence, de questionner la possibilité d'évaluer et de contrôler le caractère éthique d'un opérateur touristique. Est-on capable aujourd'hui d'évaluer et de contrôler sans mesurer ?

Ethics or morals? An invaluable distinction to question the practices of the tour-operators

Abstract : The world success of the sustainable development concept, become impossible to circumvent, causes certain consequences: for example, the generalized use of the ethical term. From now on, this establishes it as an obliged reference to the detriment of that of morals, too connoted. But this profusion generates confusion and reduction of meanings. We endeavour to distinguish ethics from morals in order to make meanings emerge from this multiplicity of the "ethical" adjective use. This distinction will enable us to question the tour-operators practices and consequently, to question the possibility of evaluating and of controlling the ethical character of a tour-operator. Is one able today to evaluate and control without measuring?

Mots clés : éthique, morale, évaluer, tour-opérateurs, tourisme.

Keywords : ethics, morals, to evaluate, tour-operators, tourism.

*Maître de conférences à l'université de Perpignan Via Domitia et chercheur au Laboratoire d'Economie des Transports; adresse professionnelle : IUP, 1 rue Charles Percier, 66000 Perpignan, courriel : bernard.scheou@entpe.fr

0. Introduction

Les sociétés actuelles sont soumises à des transformations de plus en plus rapides, évolutions largement guidées par un système technologique et un système économique en autonomisation croissante par rapport à l'homme. Cette accélération du temps provoque à la fois pertes de repères et remises en cause de ce système technico-économique, accordant au questionnement éthique un relief particulier. Le phénomène touristique n'est pas à l'écart de ces tendances profondes et fait également l'objet de sévères critiques morales. Éthique, morale, ces deux termes que nous venons d'utiliser ont-ils la même signification ? Est-il possible de les utiliser indifféremment ? De nos jours, l'utilisation généralisée du terme éthique l'établit comme une référence obligée au détriment de celui de morale, et à l'image du qualificatif « durable », cette profusion génère confusion et réduction de sens dont les conséquences sont à la fois morales et économiques et situent les enjeux d'une discussion sur le sens des mots bien au-delà de simples querelles de philologues.

Ainsi peut-on qualifier de tourisme éthique le projet de l'association Tourism For Development ou bien celui du voyageur Thomas Cook comme n'hésite pas à le faire la presse ?

Notre objectif n'est évidemment pas de distribuer des bons ou des mauvais points aux uns et aux autres, ce qui ne présenterait aucun intérêt et serait hors de nos compétences et de notre rôle, mais bien d'essayer de dégager du sens à partir de cette multiplicité confuse d'utilisation de l'adjectif éthique. Et n'est ce pas du rôle de tout universitaire que de participer à cette construction de sens ?

Afin de nous accorder sur la signification des termes utilisés et pouvoir répondre aux questions posées, dans un premier temps, nous distinguerons l'éthique et la morale grâce à un détour par la philosophie, nous fondant notamment sur Paul Ricœur. Nous évoquerons à cette occasion l'opposition classique et établie entre téléologie et déontologie, pour la récuser car nous la considérons comme largement artificielle.

La distinction entre éthique et morale nous permettra ensuite de mieux situer et de mieux comprendre les actions et projets menés soit individuellement, soit collectivement par quelques opérateurs touristiques choisis parmi ceux qui déclarent prendre des mesures.

Mais comment évaluer et contrôler le caractère éthique d'un opérateur touristique ? La difficulté, c'est que l'éthique n'est pas mesurable. Est-on capable aujourd'hui d'évaluer et de contrôler sans mesurer ? Ainsi, nous terminerons cette communication par des considérations sur la question essentielle de l'évaluation et des contrôles, question dont l'importance croît en ces temps de défiance et de concurrence exacerbée.

1. L'éthique et la morale

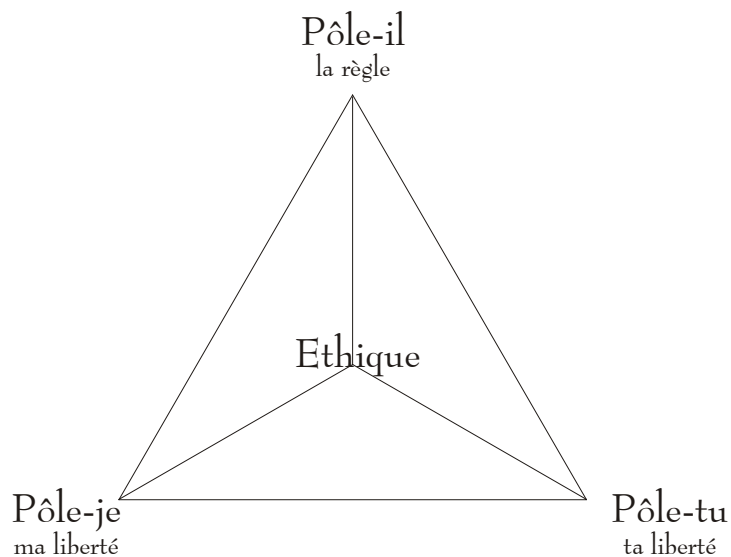
Qu'est ce que l'éthique ? Si le terme éthique est à la mode et tend à remplacer dans le langage courant celui de morale, n'est ce pas tout simplement parce que le second véhicule une connotation religieuse alors que le premier semble plus « moderne ». Mais peut-on pour autant parler indifféremment d'éthique ou de morale ? S'il est vrai que les deux termes ont des origines étymologiques différentes, le premier venant du grec alors que le second vient du latin, il n'en demeure pas moins que leur sens originels sont proches et signifiant les moeurs

pour le premier et les coutumes pour le second. Malgré cette proximité originelle, dans leur grande majorité, les philosophes distinguent l'éthique de la morale¹.

L'éthique est « *un champ hors de tous les champs et les impliquant tous* » (Kremer-Marietti 1999) parce que l'éthique se situe en amont et désigne les principes en jeu, les fondements des règles morales, alors que le terme de morale est plutôt réservé aux règles d'application de ces principes fondateurs. L'éthique, c'est aussi le propre de l'être humain, qui dispose de la possibilité de choisir en toute conscience.

Précisons notre définition de l'éthique à partir de la présentation de Paul Ricoeur qui définit l'éthique de manière dynamique comme « *le désir d'une vie accomplie, avec et pour les autres, dans le cadre d'institutions justes.* » (Ricoeur 1990). Il parle également d'intention éthique pour mettre l'accent sur le caractère dynamique de l'éthique. Pour Ricoeur, l'éthique est au centre d'un triangle conceptuel, dont les trois pôles sont le je, le tu et le il et résulte d'un subtil équilibre entre ces trois pôles.

Figure 1 : Le triangle conceptuel de l'éthique selon Ricoeur



Source : (Schéou 2005)

Le pôle-je, c'est ma liberté qui s'affirme, ma volonté qui se manifeste. Mais cette liberté, cette volonté n'est éthique qu'à partir du moment où, confronté au pôle-tu, je reconnais autrui comme mon semblable, quand de manière simultanée, j'affirme ma liberté et reconnais celle d'autrui. Il ne doit y avoir aucune préséance. Cette reconnaissance doit être réciproque et simultanée. « *Levinas va au delà du principe de réciprocité. Chez lui, l'exigence éthique naît de la rencontre avec autrui, de la rencontre avec son visage : « dès lors qu'autrui me regarde, j'en suis responsable » (Levinas 1984). Et cette responsabilité qui est la mienne vis-à-vis d'autrui n'attend aucune réciprocité chez Levinas.* » (Schéou 2005)

Et le pôle-je comme le pôle tu ne sont pas seuls dans un face à face éternels, en toile de fond, il y a tous les autres, il y le pôle-il, le terme neutre qui fait référence à des causes, des idéaux, des valeurs comme la justice, l'égalité,... Le pôle neutre, c'est la règle, c'est l'instrument de médiation qui permet la vie sociale. « *Le projet de liberté de chacun d'entre nous, surgit au milieu d'une situation qui est déjà éthiquement marquée : des choix, des préférences, des valorisations ont déjà eu lieu, qui se sont cristallisées dans des valeurs que chacun trouve en*

¹ Précisons tout de même que la distinction que nous retenons ne fait pas l'unanimité parmi les philosophes. Il arrive même que certains, peu nombreux, désignent par morale ce que nous appellerons éthique et réciproquement.

s'éveillant à la vie consciente » (Ricoeur 2002). Mais si ce terme neutre me préexiste, cela ne veut pas dire qu'il n'est pas possible de le charger de significations nouvelles, de le faire évoluer. « *Car c'est justement la caractéristique de tout être de volonté et de liberté que de pouvoir établir une liste de ses préférences et évaluer ses actes. Et ses actes peuvent être jugés et reconnus par autrui, ce qui permet de passer du désirable qui caractérise les préférences personnelles au valable qui exprime une certaine objectivité.* » (Schéou 2005).

Pour Ricoeur, la morale intervient à partir du moment où apparaît l'interdiction qui s'oppose à mon désir en mettant en évidence la différence entre mon désir et ce qui est préférable. La morale, c'est donc, selon le point de vue repris chez Kant par Ricoeur une obligation entraînant chez le sujet une obéissance motivée par le pur respect de la loi elle-même. « *Alors commence à s'imposer le il faut, qui est le comble du neutre, en tant que règle devenue étrangère à mon projet de liberté et même à mon intention de reconnaissance de la liberté d'autrui. L'origine de l'éthique dans la liberté en première personne, dans la liberté en deuxième personne et dans les règles qui médient des dernières est tout simplement oubliée ; ici commence la sévérité de la morale.* » (Ricoeur 2002).

On voit bien ce qui distingue l'éthique de la morale. L'éthique est une intention, la visée d'une vie bonne par ma volonté qui s'affirme, c'est un choix de vie vers et pour les autres, c'est une volonté permanente d'élévation, une exigence quotidienne et c'est bien sur l'ensemble du parcours de la vie qu'elle peut s'évaluer et non pas sur quelques actions isolées. Alors que la morale se caractérise par le simple respect de la règle.

Dans cette définition de l'éthique, ressort l'importance du rôle de l'individu et de sa conscience : il construit sa vie sur des valeurs éthiques en âme et conscience, sans cesse tiraillé entre ses aspirations personnelles et ce qui est préférables du point de vue d'autrui ou de la collectivité. Et cette attitude éthique suppose à tout moment de s'interroger sur son comportement, d'examiner sa vie. « *L'éthique privilégie la réflexion personnelle et l'esprit dans lequel on agit sur le respect aveugle de la règle* » (Schéou 2005). D'où l'importance de la sensibilisation de l'individu qu'il faut privilégier par rapport à l'interdiction qui ne doit intervenir qu'en dernier recours pour pallier à l'absence de conscience éthique et de responsabilité individuelle². Mais l'éthique ne peut pas se baser uniquement sur la réflexion personnelle, elle suppose également du sentiment. C'est bien sur cet aspect que Michel Serres met l'accent pour définir les deux principes éthiques fondamentaux :

« Aimez-vous les uns les autres, voilà notre loi première... Cette obligation contractuelle se divise en une loi locale qui nous demande d'aimer le prochain et une loi globale qui requiert que nous aimions l'humanité, au moins, si nous ne croyons pas en un Dieu..

Cette première loi fait silence sur les montagnes et les lacs, car elle parle aux hommes des hommes comme s'il n'y avait pas de monde.

Voici donc la deuxième loi, qui nous demande d'aimer le monde. Cette obligation contractuelle se divise en cette vieille loi locale qui nous attache au sol où reposent nos ancêtres et une loi globale nouvelle qu'aucun législateur, que je sache, encore jamais n'écrivit, qui requiert de nous l'amour universel de la Terre physique. » (Serres 1990 :82).

A sa manière, Michel Serre étend à l'éthique classique la dimension environnementale. Pour ne pas nous disperser, nous n'aborderons pas ici les débats qui ont cours sur la définition et la

² On retrouve ici d'une certaine manière la distinction opérée par Piaget entre ce qu'il désigne par morale de la coopération et par morale du devoir extérieur. Dans le premier cas, il y a participation volontaire de l'individu, adulte responsable et autonome alors que le second cas suppose une conformité absolue aux mœurs du groupe.

justification d'une éthique environnementale³. Retenons simplement que ces deux principes fondent l'éthique et donc toute démarche éthique en précisant qu'à notre sens, ces deux principes ne se situent pas au même niveau, le second principe (le respect de la Terre) découlant du premier (le respect de l'Homme), et ne devant pas s'appliquer à l'encontre du premier (Berque 1996 : 14) et (Berque 2000). Et pourtant, c'est ce que l'on constate dans les pratiques actuelles et l'application qui est faite par les entreprises ou les particuliers du concept de développement durable (Holden 2003). D'où l'importance que revêt ce détour par la philosophie que très peu d'auteurs effectuent malgré le nombre d'articles ou d'ouvrage consacrés au tourisme en relation avec l'éthique (Hultsman 1995 : 554).

Mais revenons à notre distinction entre éthique et morale. Elle évoque probablement à certains, une autre opposition célèbre et bien établie à laquelle les auteurs se réfèrent souvent : téléologie et déontologie. C'est bien cette dernière opposition qui a servi à Malloy et Fennell pour situer les résultats de l'analyse de plus de 400 codes déontologiques concernant le tourisme⁴ (Malloy and Fennell 1998).

Fennell et Malloy (Malloy and Fennell 1998 : 455) et (Fennell and Malloy 1999) définissent la déontologie comme un comportement basé sur le respect de règles ou de lois. Le comportement éthique est alors celui qui respecte les règles, le résultat de l'action devenant secondaire. Il n'y a pas d'autre justification au respect des règles que la seule obligation de les suivre. Cette position est généralement illustrée par les travaux d'Emmanuel Kant qui se réfère à la notion de devoir : nous agissons par devoir parce que nous suivons notre raison plutôt que nos inclinations. Nous sommes bien là dans ce que nous avons désigné précédemment par la morale.

Par contre, selon nos deux auteurs, l'approche téléologique établit, comme déterminant premier de l'éthique, la bonne fin qui résulte des actions menées, les moyens et l'intention sont d'importance secondaires. Le comportement éthique résulte alors d'un calcul : sont estimées pour chaque acte possible, les chances correspondantes qu'il permette d'atteindre la meilleure fin. Cette approche est de type utilitariste.

Il est possible de simplifier cette opposition à l'extrême par deux formules illustrant chacune de ces approches : pour la téléologie, la fin justifie les moyens et pour la déontologie, peu importe la fin pourvu que l'on respecte la loi.

Il apparaît clairement qu'aucune de ces deux théories ne peuvent définir de quelle que manière que ce soit l'éthique telle que nous l'avons définie. En premier lieu, elles nient toutes deux, l'importance de l'intention : la déontologie, parce que les moyens et les lois n'ont nul besoin de l'intention pour être respectés, il suffit que chacun, être raisonnable, fasse son devoir aveuglément, la téléologie parce que c'est la fin qui détermine tout le reste.

Mais l'éthique est justement une intention, une volonté qui s'exprime à travers des actes et dans la durée et nous avons l'intuition que l'intention n'est pas sans effet sur les qualités des résultats obtenus. L'erreur des auteurs qui définissent l'éthique par différentes approches possibles situées sur un continuum entre déontologie et téléologie est de vouloir séparer ce qui ne peut l'être, d'accepter de se focaliser sur un seul aspect au détriment des autres.

L'éthique est donc une intention, un projet de vie qui se déroule dans le temps, avec pour objectif une finalité elle-même éthique. Et les moyens et les actions qui sont mis en œuvre

³ Nous renvoyons le lecteur intéressé à approfondir cette question aux références suivantes : (Callicott 1994 : 500) ou (Larrère 1997 : 35).

⁴ 414 documents ont été analysés par les deux auteurs, leur dénomination est variable : code éthique, code de conduite,... et aucun ne faisait référence explicitement à une théorie philosophique.

afin d'atteindre cette fin, ne sauraient être contraires aux principes éthiques que nous avons définis. La recherche de l'éthique, c'est nécessairement la recherche de la cohérence, d'une cohérence entre son comportement et son intention, et d'une cohérence entre les objectifs poursuivis et les moyens utilisés. Cette recherche de la cohérence oblige à un travail permanent sur soi qui peut permettre de fondre l'éthique (le bien) et l'esthétique (le beau) car comme l'affirme Michel Foucault, « *Une action pour être dite morale, ne doit pas se réduire à un acte ou à une série d'actes conformes à une règle, une loi ou une valeur. Toute action morale, c'est vrai, comporte un rapport au réel où elle s'effectue et un rapport au code auquel elle se réfère ; mais elle implique aussi un certain rapport à soi ; celui-ci n'est pas simplement conscience de soi, mais constitution de soi comme sujet moral, dans laquelle l'individu circonscrit la part de lui-même qui constitue l'objet de cette pratique morale, définit sa position par rapport au précepte qu'il suit [...] ; et pour ce faire, il agit sur lui-même, entreprend de se connaître, se contrôle, s'éprouve, se perfectionne, se transforme.* »⁵

Cette opposition caricaturale entre déontologie et téléologie ne peut définir l'éthique. Et si la déontologie correspond bien à la morale telle que nous l'avons définie, la téléologie ne saurait désigner l'éthique dès lors que l'on définit la téléologie par sa seule fin. L'éthique se situe donc à la fois au-delà de la morale déontologique qui n'est qu'un palliatif destiné à compenser un manque d'éthique et de la téléologie car aucune fin ne saurait justifier des moyens contraires à l'éthique.

Etant donnée notre définition de l'éthique, est-il possible de construire un projet éthique en montant une entreprise ? Ou alors l'éthique des affaires n'est-elle qu'hypocrite ou suicidaire comme l'affirment Arnsperger et Van Parijs, qui mettent en doute la sincérité des chefs d'entreprise : « *Contrairement à certaines déclarations accrocheuses, il n'y a aucune raison de supposer l'existence d'une harmonie systématique entre ce que recommande l'éthique et ce que requiert la maximisation, même à long terme, du profit. Ce fait... force surtout à reconnaître que, dans la mesure où éthique et profit divergent sensiblement, les injonctions de l'éthique des affaires sont autodestructrices. Qu'il s'agisse, par exemple, du respect de l'environnement ou du recrutement non discriminatoire, toute entreprise qui, au nom d'impératifs éthiques, s'écarterait significativement du comportement le plus profitable s'exposerait à l'invasion de concurrents moins scrupuleux, à l'érosion de ses parts de marché et, en fin de compte, à la faillite* »⁶.

2. Les initiatives des opérateurs touristiques.

Qu'en est-il des opérateurs touristiques ? Comment se situent-ils par rapport à notre définition de l'éthique ? Mettent-ils réellement en œuvre une démarche éthique ? Nous commencerons par examiner ceux qui ont signé la charte d'éthique du tourisme, version française du code mondial d'éthique du tourisme, rédigée avec les professionnels et à leur intention ?

Rappelons une fois de plus, qu'il n'est pas question de s'ériger en juge qui distribuerait des bons points mais simplement de soulever un certain nombre de questions afin d'amener l'ensemble des acteurs à réfléchir sur le sens des actions menées par les opérateurs touristiques.

La difficulté qui se pose à quiconque souhaite s'interroger sur un opérateur touristique, c'est l'impossibilité dans laquelle il se trouve à disposer d'informations issues d'une autre source que le dit opérateur et est obligé de se baser sur les éléments communiqués par celui-ci.

⁵ Foucault, M. (1984). *L'usage des plaisirs*, Paris, Gallimard. p. 35 cité p. 243 chez (Jaffro 1995)

⁶ (Arnsperger and Parijs 2003 :112)

Les initiatives prises par les signataires de la charte d'éthique du tourisme

C'est en 2001 que la charte d'éthique du tourisme (cf. annexe 1) a été signée par une quinzaine de professionnels du tourisme, issus de tous les sous-secteurs d'activité : des transporteurs (Air France et la SnCF), des hébergeurs (Accor, Club Med, Pierre et Vacances, Logis de France), des voyagistes (Fram, Nouvelles Frontières), réseaux de distribution (Afat Voyages, Havas Voyages, Selectour), des syndicats professionnels (Snav, Umih) et une fédération associative (Unat).

La plupart de ces signatures sont restées symboliques faute d'un suivi de la part du secrétariat d'Etat au tourisme à l'origine de cette initiative, qui n'a jamais mis au point le cahier des charges qui devait donner lieu à un label national. Mais une signature représente un engagement moral à mettre en œuvre les mesures proposées dans la charte sauf à considérer qu'une signature n'a aucune signification.

Parmi les différentes structures signataires, certaines prennent des mesures dans le sens d'un tourisme responsable, d'autres n'en prennent aucune mais il ressort d'une enquête menée auprès d'elles en 2004⁷, soit 3 ans après la signature de la charte, que très peu établissent un lien direct entre les mesures prises et cette signature, à croire que pour les autres, signer était un acte sans signification...alors qu'une signature devrait constituer un acte essentiel, engageant la structure signataire. Or l'éthique se traduit en premier lieu par une parole sensée et vraie, qui se traduit ensuite nécessairement en actes. Le décalage entre déclaration et action est le premier manque éthique et peut être le plus répandu.

Mais précisons les résultats de l'enquête en passant rapidement en revue les différentes structures. L'**Unat** (Union nationale des Associations de Tourisme) occupe un peu une place à part : elle fédère la quasi-totalité des associations du tourisme social et s'investit au niveau national à développer et à structurer le tourisme solidaire. La signature de la charte ne fait que confirmer l'orientation et le sens des actions menées par l'Unat. Mais ce qui est vrai au niveau de l'Unat ne l'est pas forcément de ses membres et l'Unat aurait pu prendre des mesures auprès de ses adhérents suite à la signature de cette charte. Par exemple, elle aurait pu réaliser une enquête auprès de ses membres pour évaluer dans quelle mesure ceux-ci respectaient les critères de la charte, puis dans un second temps construire des modules de formation et de sensibilisation afin d'aider celles qui en ont besoin à s'améliorer sur leurs points faibles.

Les syndicats professionnels, l'**Umih** (syndicat hôtelier) et le **Snav** (syndicat d'agences de voyage), malgré le rôle important qu'ils pourraient jouer auprès de leurs adhérents, n'ont mis en place aucune mesure particulière de sensibilisation sur les différents points figurant dans la charte. Signalons tout de même que le Snav relaie l'information émise par l'ong de lutte contre le tourisme sexuel, Ecpat, auprès de ses adhérents et a toujours été ferme dans ses déclarations sur cette question.

Chez les transporteurs, il n'a pas été possible de trouver un interlocuteur capable de discuter de cette signature, mais chacune des entreprises publie un rapport sur le développement durable, disponible sur leur site⁸. La SnCF a créée en 2002, une direction du développement durable et environnement, rattachée à la direction de la stratégie, afin de piloter et de coordonner la politique de la SnCF en ces domaines. La SnCF se sent investit d'une mission d'intérêt général et d'une responsabilité sociétale et environnementale envers l'ensemble des parties prenantes concernées par son activité.

⁷ Cette enquête a été menée par Céline Cravatte qui prépare une thèse en sociologie des organisations sur la structuration associative du tourisme solidaire (Cravatte 2004).

⁸ Les sites ont été consultés en octobre 2005.

Figure 2 : la mise en œuvre du développement durable à la SNCF



Source : (SNCF 2004 :7)

Une étude précise permettrait de montrer probablement qu'un certain nombre de mesures correspondantes aux recommandations de la charte éthique du tourisme sont prises par la SnCF même si aucun lien explicite n'a été établi avec la signature de la charte.

Si la signature de la charte éthique du tourisme n'est jamais évoquée, par contre, Air France dans son rapport de développement durable 2004/2005, fait clairement référence à la signature en 2003 du Pacte Mondial de l'ONU et organise son rapport en fonction des 10 engagements de ce pacte. Le groupe Air France KLM développe également une politique envers les différentes parties prenantes concernées par son activité.

Fram et Sélectour n'évoquent ni leur signature de la charte, ni aucune mesure dans le sens du développement durable sur leurs sites internet.

Pierre et Vacances a précisé lors de l'enquête sur les actions mises en place suite à cette signature qu'il était signataire du pacte mondial et a justifié l'absence de mesures prises du fait d'un manque de précision de la Charte. Depuis mai 2005, le groupe Pierre et Vacances a noué un partenariat pour trois ans avec le World Wildlife Fund (WWF) annonçant comme objectifs :

- « d'insuffler des pratiques environnementales encore plus marquées qu'elles ne le sont déjà, par une démarche d'amélioration de la gestion des sites Pierre & Vacances
- d'intégrer et associer les parties prenantes à la progression du Groupe (clients, actionnaires, clients investisseurs, collaborateurs) notamment en sensibilisant le public avec des outils ludiques et pédagogiques. Ceux-ci permettront de transmettre des messages simples et clairs. »⁹

Le groupe a prévu d'atteindre ces objectifs en sensibilisant les enfants sur les lieux de séjours grâce à l'organisation d'ateliers jeu sur l'environnement, en sensibilisant les salariés (journée

⁹ Source : Site Internet du groupe consulté en octobre 2005

de sensibilisation au siège et information sur l'intranet) et en mettant en place une gestion environnementale (diminution de la consommation de papier au siège et étude de la gestion des ressources et des déchets sur un site pilote). Les objectifs annoncés et les mesures prises paraissent bien limités pour un groupe de l'importance de Pierre et Vacances. De plus elles se réduisent à la dimension environnementale et ne s'adressent pas à l'ensemble des parties prenantes. Il apparaît que la signature de la charte d'éthique du tourisme comme celle du pacte mondial n'a entraîné aucune mesure particulière de la part de Pierre et Vacances.

Le **Club Méditerranée**, pour sa part, ne mentionne ni sa signature de la charte, ni aucune autre action menée. Mentionnons qu'un texte de l'association Ecpat est présent sur le site du Club Méditerranée.

AFAT, réseau volontaire d'agences de voyage, n'indique aucune référence à la charte d'éthique du tourisme sur son site, mais on peut trouver dans la rubrique Dossiers, un lien vers Ecpat et une page évoque le partenariat avec l'association Tourism For Development et présente l'association, mais bon nombre d'informations sont erronées ce qui indique que cette page n'a pas été mise à jour depuis plusieurs années.

La **Fédération Logis de France**, chaîne volontaire d'établissements d'hébergements n'a mené aucune action suite à la signature de la charte. Le responsable contacté a mis en avant l'intégration dans la grille de classement de cinq critères environnementaux (sur 200 en tout).

En ce qui concerne **Nouvelles Frontières**, c'est plus son intégration au sein de TUI que la signature de la charte qui a eu pour effet de mettre en œuvre diverses mesures dans le sens du développement durable. L'une des mesures a été de désigner un responsable du tourisme durable au sein de l'entreprise. L'impact de cette nomination est nécessairement réduit dans le sens où c'est le chargé de la randonnée et du trekking qui a hérité de cette nouvelle fonction. Comment imposer aux autres services mesures sans être rattaché directement à la stratégie ou à la direction ? D'ailleurs, les mesures évoquées sur Internet sont plutôt limitées : labellisation écologique des hébergements partenaires, tri sélectif et économie de papier au siège, contacts avec le Plan des Nations Unies pour l'Environnement.

Accor, souvent cité en exemple, mène une politique volontariste dans le sens du développement durable depuis plusieurs années et a créé en 2002, un comité transversal composé des différentes fonctions concernées par le développement durable, lequel se réunit tous les deux mois pour valider l'ensemble des orientations du groupe. En ce qui concerne la politique environnementale, le groupe a créé, dès 1994, une cellule spéciale et un poste de responsable environnement devenu une direction en 1997, ensuite intégrée à la direction développement durable en 2002. Des cinq directions dans lesquelles se déploie l'action d'Accor du point de vue du développement durable (gestion de l'entreprise, ressources humaines, environnement, achats, mécénat), il semblerait que ce soit l'environnement qui soit l'objet de plus d'investissement.

Thomas Cook, ex Havas Voyages est le seul signataire de la charte à y faire directement référence sur son site Internet. Le réseau a signé un partenariat de trois ans avec l'ong Care avec pour objectif de mobiliser les employés sur le thème du tourisme durable grâce à des formations, la sensibilisation des clients, le financement commun de projets de développement réalisés par Care, la mise en place d'une charte du tourisme durable pour les destinations,... Il semblerait que les agences du groupe ait du mal à s'investir dans ce partenariat, concentré sur son activité économique quotidienne et sur la concurrence, malgré une volonté affichée de la direction.

Que conclure de ce rapide panorama des actions menées par les signataires de la charte d'éthique du tourisme récapitulé dans le tableau ci-dessous ?

S'agit-il d'éthique au sens où nous l'entendons ?

Tableau 1 : Tableau récapitulatif concernant les signataires de la charte

	Air France	SNCF	Accor	Club Med	Pierre et Vacances	Logis de France	Unat
Interlocuteur capable de parler de la signature de la charte	Non	Non	Oui	Non	Oui	Oui	Oui
Mesures prises suite à la signature de la charte	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non
Mesures prises dans le sens du développement durable	Oui	Oui	Oui	Non	Non	Non	Non
Mesures ponctuelles et limitées				Non	Environnement	Environnement	Non
Projet éthique	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Oui

	Fram	Nouvelles Frontières	Afat	Havas Voyages - Thomas Cook	Selectour	Snav	Umih
Interlocuteur capable de parler de la signature de la charte	Non	Oui	Oui	Oui	Non	Oui	Non
Mesures prises suite à la signature de la charte	Non	Non	Non	Oui	Non	Non	Non
Mesures prises dans le sens du développement durable	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non
Mesures partielles ou limitées	Non	Environnement	Non	Partenariat avec Care	Non	Lutte contre le tourisme sexuel	Non
Projet éthique	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non

Evidemment non, car aucun d'entre eux, à par l'Unat dont l'objectif est la défense d'un tourisme social pour tous ou d'un tourisme porteur de développement dans les pays du sud, n'a construit son activité sur un projet éthique. Et plaquer quelques mesures « humanitaires » et/ou environnementales, qu'elles soient médiatisées ou pas, s'apparente parfois à une opération destinée à se donner bonne conscience et à améliorer son image de marque et ne constitue en aucun cas une attitude éthique. Dans certains cas, les mesures partielles peuvent même apparaître hypocrites : comment vouloir lutter contre le tourisme sexuel en imposant des clauses à ses réceptifs hôteliers tout en les exploitant commercialement en imposant des conditions commerciales inéquitables. Comment comprendre que certaines entreprises nomment un directeur pour le développement durable et ensuite embauchent des sans papiers dans des filiales...

Même s'il ne s'agit pas d'éthique, cela n'invalide pas automatiquement l'ensemble des mesures évoquées. N'est-il pas possible que certains souhaitent sincèrement mettre en œuvre une politique de développement durable ? Et ne peut-on penser que ces mesures peuvent constituer un premier pas dans la bonne direction, si tant est qu'elles n'ont pas pour rôle de masquer des mesures en sens contraire ?

Les initiatives prises par les membres de l'initiative TOI

Sous l'égide du Plan des Nations Unies pour l'Environnement (PNUE), de l'Unesco et de l'Organisation Mondiale du Tourisme, des voyageurs se sont réunis en 2000 pour lancer une initiative afin d'améliorer leur propres pratiques vers un développement et une gestion durable du tourisme, et d'encourager les autres voyageurs à les suivre.

Au sein de cette initiative, intitulée TOI (Tour Operators Initiative) et de statut associatif, se côtoient 22 voyageurs de nature et de taille différentes (de 500 à près de 13000000 clients

annuels), de pays d'origine différents (14 sont européens, 2 proviennent d'Amérique du Nord et les autres sont issus du Brésil, Maroc, Pakistan et Turquie. Pour intégrer l'initiative, il suffit de payer la cotisation qui dépend du chiffre d'affaires et varie entre 500 et 5000\$ et de signer une déclaration d'intention, sans ambiguïté dont l'article 1.3 définit le cadre général : « *nous nous engageons à développer, produire et vendre le tourisme d'une manière durable, c'est-à-dire, toutes les formes de tourisme qui contribuent positivement à l'environnement culturel et naturel, qui génèrent des bénéfices pour les communautés hôte et ne mettent pas en danger la vie future des populations locales* ». Les voyageurs s'engagent à intégrer les principes du développement durable dans la politique de l'entreprise avec des objectifs mesurables et une publication régulière des progrès effectués. Mais l'association n'effectue aucune vérification de la réalité des déclarations de ses membres, ni avant l'adhésion, ni séquentiellement.

Afin de diffuser les « bonnes pratiques », une trentaine d'exemples d'actions considérées comme exemplaires, réalisées par les membres de TOI, ont été publiées dans une brochure (TOI 2003). « *Mais bien que les engagements pris par les entreprises, lors de leur entrée dans le collectif TOI s'inscrivent dans le cadre du développement durable, il est à remarquer que les mesures présentées dans ce recueil portent quasiment toutes sur les questions environnementales et très peu sur les questions sociales ou culturelles. Sur les trente deux actions exemplaires, seules huit comportent une dimension sociale : celles de TUI Nordic et de Aurinkomatkat sur la lutte contre le tourisme sexuel, via le respect du code de conduite d'ECPAT, et la sensibilisation des touristes et les actions de mécénat des voyageurs figurant dans la dernière partie du recueil. Et encore, ces huit actions-là ne portent pas sur la politique sociale des entreprises et de leur sous-traitants et prestataires. Qui s'inquiète de la manière dont sont payés les guides au bout de la chaîne de l'offre ? Combien s'inquiètent des effets sociaux négatifs des pressions commerciales exercées sur les prestataires afin qu'ils limitent leurs coûts ? Il est, bien sûr, plus facile d'intégrer dans son fonctionnement des mesures écologiques, qui sont le plus souvent synonymes d'économies, que de résister à la pression imposée par la concurrence en établissant des relations commerciales équitables.*

Afin de vérifier si ce n'est pas la sélection des actions exemplaires dans la brochure qui fait la part belle aux mesures environnementales, nous avons procédé à un inventaire des mesures présentées sur le site Internet du collectif et classées dans le tableau suivant. Sa lecture confirme la très nette domination des mesures environnementales : 68% des 148 actions relevées concernent uniquement la dimension environnementale, seulement 16% des actions portent sur les aspects humains et sociaux et le reste concerne des mesures générales faisant référence au tourisme durable (16%). » (Schéou 2005)

Cela montre bien que les membres de TOI sont soumis aux mêmes contraintes que la plupart des signataires de la charte éthique du tourisme et prennent des mesures partielles et éparpillées, le plus souvent de nature environnementales. Et même si ces mesures vont dans le sens d'une certaine éthique, il ne s'agit pas d'éthique à proprement dit car aucune de ces entreprises ne construit sa stratégie autour d'un projet éthique, d'une intention éthique avec laquelle l'ensemble des actions menées serait en cohérence.

Les initiatives prises par les opérateurs spécialisés

D'après [Fennell, 1999 #17], ce sont les opérateurs spécialisés en écotourisme¹⁰ qui sont les plus nombreux à adopter un comportement responsable, soit à mettre en œuvre des mesures

¹⁰ Refusant d'entrer dans un débat sur la définition du terme écotourisme qui n'a pas lieu d'être ici, nous proposons de retenir la définition de The Ecotourism International Society qui définit l'écotourisme comme une

en accord avec les chartes et les codes auxquels ils se réfèrent (95 % d'entre eux). En soumettant aux opérateurs touristiques à une enquête (se positionner dans un certain nombre de scénarii basés sur des dilemmes moraux), les auteurs de l'article expliquent ce sens plus élevé d'une conduite morale par un niveau d'études plus élevé permettant aux dirigeants de ces structures de faire face à des décisions morales complexes. Les conclusions de Fennell et Malloy semblent correspondre également à la situation française où effectivement, les opérateurs spécialisés sur la randonnée et l'écotourisme sont plus enclins à prendre des mesures en faveur de l'environnement naturel et culturel des lieux où ils interviennent. Citons en vrac des exemples de mesures que ceux-ci mettent en avant :

- Limiter la taille des groupes de touristes entre 10 et 15 personnes,
- Sélectionner des prestataires locaux en fonction de leur sensibilité à l'environnement
- Utiliser du gaz au lieu du bois pour la cuisine
- Mettre en place une formation en interne destinée aux employés
- Sensibiliser les voyageurs et le public
- Financer des opérations humanitaires ou de développement.

Est-ce adopter une attitude éthique que de prendre de telles mesures ? Il est évident qu'elles vont dans le bon sens mais elles sont partielles et limitées dans le temps et/ou dans l'espace. Quel est le sens d'une action comme le remplacement du bois de cuisine par du gaz quand l'opérateur qui la met en œuvre ne la met en œuvre que pour seul produit touristique alors qu'il en propose une centaine ? Pourquoi ne pas étendre cette pratique à tous les produits qui s'y prêtent ? L'éthique est nécessairement entière ou du moins doit tendre à l'être. Comment comprendre que le principe de diminution de la consommation de bois que défend un opérateur à tel endroit n'est plus défendu ailleurs ? Bien sûr, cela s'explique économiquement et si l'on peut comprendre cette attitude, il n'en demeure pas moins qu'il n'est pas possible de la qualifier d'éthique.

Revenons sur les opérations de mécénat auxquelles se sentent obligés de souscrire de plus en plus d'opérateurs. Le financement d'opérations humanitaires ou de développement peut se faire à travers la création de fondations ou simplement en prélevant un pourcentage du prix payé par le client. Mais pourquoi ces opérations ne portent-elles que sur quelques destinations ou séjours et pas sur l'ensemble du catalogue des voyageurs concernés ? « *Lorsque la relation entre le don et le voyage effectué par le touriste n'est pas rompue, il peut être opportun de contribuer à un projet de développement ou de protection de l'environnement.* » (Schéou 2005). C'est le cas quand les opérations de développement financées sont menées sur le lieu même du voyage. Alors, le don conserve de sa signification pour le touriste et pour les bénéficiaires du projet de développement, c'est un don qui prolonge l'intention du touriste. Ce n'est ni un don impersonnel ni un don alibi comme c'est le cas lorsque les opérations financées n'ont rien en commun avec les séjours organisés.

Ce qui est le cas dans le dispositif imaginé par Tourism for Development (TFD) dans le sens où son action a seulement pour objectif de récolter des fonds auprès de l'industrie touristique afin de financer des projets de développement choisis par l'association et mis en œuvre par des ong. Cette récolte se fait auprès d'opérateurs partenaires qui acceptent de verser un pourcentage du prix payé par le touriste membre de TFD. L'association n'est donc en aucun cas un opérateur touristique mais bien plutôt un organisme de récolte de fonds pour des Ong de développement. Il ne s'agit là ni d'activité touristique ni d'éthique et lorsque les médias utilisent le qualificatif de tourisme éthique pour désigner l'action de cette association, au

forme de voyage responsable dans les espaces naturels qui préserve l'environnement et améliore le bien-être des populations locales

demeurant louable et utile, nous sommes dans la confusion la plus totale. Ce n'est pas parce qu'un voyageur est membre de TFD et qu'il accepte de donner une partie du coût de son séjour pour des opérations de développement qu'il se comportera de manière éthique. Ce n'est pas parce qu'un opérateur est partenaire TFD et accepte de reverser une partie de ses bénéfices qu'il se comportera de manière éthique. Pour un opérateur touristique, se comporter de manière éthique, c'est fonder son activité sur nos deux principes éthiques de respect de l'Homme et de la Terre.

Chez certains opérateurs, ce qui est affiché comme des opérations de développement n'est rien d'autre que du développement touristique comme par exemple le financement de formations de guides touristiques ou la création de réceptifs participatifs, le financement d'infrastructures d'hébergement. Nous ne remettons pas en cause l'utilité de ces programmes mais seulement la manière dont ils sont présentés : en réalité, investissement serait un terme plus approprié que développement.

Les pratiques des associations du tourisme solidaire.

Les associations de tourisme solidaire ont choisi de fonder leur activité sur la solidarité avec les pays du sud dans lesquels ils interviennent. Voici les principales caractéristiques des voyages qu'ils organisent :

- *« La préparation au voyage : savoir où on va pour mieux y être...le voyageur qui opte pour cette forme de tourisme est un consommateur responsable et soucieux des populations d'accueil.*
- *Des opportunités de rencontre avec les populations locales : visites à des associations, activités culturelles, logement chez l'habitant, séjours d'immersion...*
- *La prise en compte des problématiques environnementales : gestion des déchets, gestion des ressources...*
- *La répartition équitable des bénéfices*
- *Des projets de développement déterminés avec les populations d'accueil et financés grâce à une partie du prix du voyage : scolarisation, formation, santé, adduction d'eau,...*
- *L'autonomie ou la forte implication des partenaires locaux pour l'organisation des voyages sur place. » [Rasera, 2004 #419]*

Au vu de ces caractéristiques, nous avons bien là un ensemble de mesures cohérentes avec un projet éthique qui est le développement des communautés partenaires au sud. C'est le projet touristique qui découle d'une intention éthique initiale. Il s'organise et est construit en cohérence avec cette intention.

Le comportement de ces associations de tourisme solidaires n'est évidemment pas exempts de défauts mais nous nous approchons ici de l'éthique telle que nous l'avons définie : un projet de vie éthique fondant une action.

Quelles conclusions tirer de ce voyage parmi les opérateurs touristiques ? Est-il possible de modéliser les différents types d'attitudes que nous avons repérées ?

III. Typologie des différentes attitudes des entreprises

Les spécialistes en éthique des affaires s'intéressent depuis de nombreuses années au comportement et aux stratégies développés par les entreprises. Ils ont proposé différents modèles des attitudes des entreprises par rapport à la morale et à l'éthique. Ces attitudes, qui

sont également valables pour le secteur du tourisme, vont de la négation d'une quelconque responsabilité ou obligation sociale à la mise en œuvre d'un projet éthique. Ainsi, Alf Walle retient trois types d'orientations qu'il désigne par (Walle 1995 : 264) :

- L'obligation sociale (social obligation) : l'entreprise s'en tient au seul respect de la loi sans pour autant exclure toute stratégie légale qui pourrait lui paraître profitable. Le seul objectif de la structure est ici de faire des profits¹¹.
- La responsabilité sociale (social responsibility) : l'entreprise reconnaît que son activité génère des impacts non négligeables sur son environnement naturel et socioculturel et tente de tenir compte de ces impacts.
- La réactivité sociale (social responsiveness) : au lieu de s'en tenir aux problèmes identifiés et actuels, l'entreprise adopte une démarche prospective (dans le sens de proactive) et anticipe les futurs problèmes provoqués par son activité sur son environnement naturel et socioculturel dans la construction de ses stratégies d'action.

A partir du modèle bien connu de développement moral de l'enfant proposé par Kohlberg¹², Reidenbach & Robin, proposent, eux, cinq stades de développement moral pour les entreprises, résumés dans le tableau ci après.

Tableau 2 : Développement moral des entreprises

Stades	Attitude et approche managériales	Aspects éthiques de la culture d'entreprise	Artéfacts éthiques de l'entreprise
Stade I : l'organisat. Amorale	Toute action est éthique dès lors que l'on ne se fait pas prendre. Si l'on se fait prendre, la violation fait partie du prix des négociations	Culture hors la loi, vivre en prenant des risques, jouer avec le feu, prendre tout ce que l'on peut et s'en sortir	Pas de code de conduite ou autre documentation de référence, pas de valeurs autres que l'avidité
Stade II : l'organisat. légaliste	Jouer sur le terrain de la légalité, combattre les changements affectant les revenus économiques, utiliser la limitation des erreurs via les relations publiques lorsque des problèmes se produisent sur le plan social. Réagir face aux problèmes des organisations au niveau social	Tant que c'est légal, tout va bien. Travailler sur les zones d'ombre. Protéger les points faibles et ne pas céder du terrain sans se battre d'abord. Les performances économiques priment sur les évaluations et les récompenses	S'il existe, le code de conduite figure dans un document interne. « Ne faites rien pouvant nuire à l'organisation », « soyez un bon élément de l'entreprise »
Stade III : l'organisat responsable	La direction comprend l'importance de ne pas agir seule sur le terrain juridique, même si elle pense pouvoir sortir gagnante. La direction a toujours une mentalité réactive. Recherche d'équilibre entre bénéfiques et éthique en dépit du principe de base cynique (« l'éthique paie »). La direction commence à analyser et à tirer des leçons d'actions plus responsables.	Préoccupation croissante pour les partenaires de l'entreprise autres que les propriétaires. La culture commence à adopter une allure de « citoyen responsable »	Les codes sont plus externes et dénotent un intérêt pour les autres publics. Les autres vecteurs d'éthique sont peu développés
Stade IV : l'organisat éthique émergente	Premier stade pour faire montre d'un véritable intérêt pour les questions éthiques (« nous voulons faire les choses bien »). Les valeurs de la direction deviennent organisationnelles. La perception de l'éthique est bien présente mais manque d'organisation et de planification à long terme. La gestion de l'éthique se caractérise par des victoires et des échecs.	Les valeurs éthiques s'intègrent à la culture et sont une référence dans certaines situations, même si des questions subsistent dans d'autres. Culture moins réactive et plus proactive face aux problèmes sociaux.	Les codes de conduite deviennent des documents d'action. Leur contenu est à l'image des valeurs fondamentales de l'organisation. Manuels, déclarations de politique, comités sont parfois sollicités.
Stade V : l'organisat éthique	Intérêt partagé entre les résultats éthiques et économiques. L'analyse éthique fait partie intégrante du développement des missions et des stratégies. L'analyse forces, faiblesses, occasions, menaces sert à anticiper les problèmes et à identifier les autres résultats possibles.	Profil totalement éthique avec des valeurs clés choisies avec soin et conditionnant la culture. La culture d'entreprise est planifiée et gérée de façon à être morale. Les embauches, formations, licenciements, et récompenses sont tous le reflet de ce profil éthique	Les documents portent sur le profil éthique et les valeurs fondamentales. Toutes les phases des documents organisationnels sont à leur image.

Source : (Reidenbach and Robin 1991 : 282) cité chez (Schneider and Barsoux 2003 : 319).

¹¹ Le titre d'un article de 1970 écrit par le prix Nobel d'économie Milton Friedman illustre bien sa position : « la responsabilité sociale des affaires est de faire des profits » qui se situe à une extrémité de l'échelle. (Friedman 1970) cité chez (Walle 1995 : 263).

¹² (Kohlberg 1981) cité chez (Schneider and Barsoux 2003 : 317)

On retrouve de manière plus nuancée, la typologie de Walle. Ils ajoutent l'entreprise amoralisée, oubliée par Walle et distinguent au sein de la première catégorie de Walle, celles qui ne prennent aucune mesure dans le sens de l'éthique de celles qui en prennent même si ce n'est pas par conviction mais pour des raisons économiques. En définitive, nous obtenons : l'entreprise amoralisée, l'entreprise légaliste qui ne respecte les règles que par obligation, les entreprises responsables qui prennent des mesures, non pas par conviction mais pour des motivations économiques (l'éthique paie), l'entreprise éthique émergente qui prend des mesures par conviction mais de manière inorganisée et l'entreprise éthique qui intègre dans sa stratégie et son organisation des principes éthiques.

Pour les auteurs de ce tableau, l'éthique va au-delà du légal, ne se limite pas au respect de la loi mais suppose de donner un sens, une direction à l'action de l'entreprise. Et cette position correspond bien à la définition que nous avons donnée précédemment de l'éthique. Mais remarquons que pour Paul Ricœur, il est des cas où, l'attitude est parfois celle qui justement ne respecte pas la loi ou les règles. C'est particulièrement le cas en ces temps de mondialisation où les entreprises internationales disposent de filiales ou travaillent avec des prestataires ou des sous-traitants présents dans des pays où la loi est moins contraignante.

Nous pourrions classer nos opérateurs touristiques selon ces typologies, mais cela supposerait d'étudier les opérateurs successivement. Plus généralement, nous pouvons distinguer trois types d'attitudes chez les opérateurs touristiques. *« Certains opérateurs construisent leur projet d'activité touristique directement à partir d'une intention éthique, c'est le cas en France de quelques associations ou de petites entreprises le plus souvent artisanales dont l'objet est le développement des zones de destinations. Ces premiers opérateurs, en adoptant une démarche intégrée découlant directement de l'objectif éthique initial, assurent une cohérence maximale entre les objectifs fixés et la démarche pour y parvenir. Ils s'inscrivent dans une attitude éthique, en recherche permanente du meilleur moyen d'atteindre l'objectif fixé. Cela ne veut pas dire qu'ils aient un comportement parfait ni qu'ils ne soient pas soumis aux contraintes économiques propres au secteur du tourisme. D'autres, plus nombreux, partent du développement d'une activité touristique et prennent dans un second temps des mesures dans le sens du développement durable. Là, les mesures sont le plus souvent partielles mais peuvent progressivement gagner l'ensemble de l'activité et lorsque c'est le cas, on peut également parler d'une intention éthique. Enfin, le dernier type d'attitude est celle des opérateurs qui ne s'engagent pas dans une démarche éthique, sans pour autant s'empêcher de prendre quelques mesures « humanitaires » et/ou environnementales, le plus souvent médiatiques, afin de se donner bonne conscience et d'améliorer leur image de marque à moindre coût. Seule la pression médiatique, une modification des règles déontologiques communes à tous les opérateurs ou de la législation, incitent les opérateurs touristiques de cette dernière catégorie à améliorer leurs pratiques dans le sens du développement durable. »* (Schéou 2005).

IV. Comment évaluer l'éthique d'un opérateur ?

L'attitude éthique suppose un questionnement permanent et qu'est ce qu'un questionnement si ce n'est une évaluation. Cette évaluation ne doit pas seulement être interne à l'opérateur mais également externe. Tout projet humain doit être soumis à la question de sa justification, de son accord avec les valeurs reconnues par la ou les sociétés.

Mais comment évaluer le caractère éthique d'un projet ? Si l'éthique est constituée d'une intention qui se déroule dans le temps pour atteindre une finalité éthique et de moyens cohérents avec cette finalité, on pourrait décomposer l'évaluation en deux étapes. Dans un premier temps évaluer l'intention éthique, soit la finalité visée et dans un second temps, la

cohérence des actions menées avec les objectifs visés et donc indirectement avec les principes éthiques premiers de respect de l'Homme et de la Nature.

Est-il possible d'évaluer l'intention ? La réponse est délicate tout comme l'exercice car l'éthique en tant qu'intention est une totalité qui se déroule dans le temps et n'est pas mesurable, ne peut se réduire à des indicateurs de mesure qui sont forcément partiels et n'appréhendent pas l'éthique dans son déroulement temporel mais de manière instantanée.

« L'essentiel est invisible et l'éthique n'est pas mesurable. C'est pour cette raison qu'il est préférable d'avoir recours à des évaluations tentant d'appréhender un projet ou une action dans sa totalité. »

Cela ne signifie pas pour autant que les indicateurs de mesure ne sont d'aucune utilité. S'ils ne permettent pas d'évaluer l'éthique, ils peuvent servir à l'opérateur à objectiver ses performances et ses pratiques avec le risque pour lui de céder à la dictature de l'indicateur qui découle bien du fonctionnement actuel du monde basé sur la maximisation de l'utilité et de l'efficacité économique, et provoque une préférence pour le court terme. N'oublions pas que les indicateurs ne mesurent qu'une partie de la réalité et masquent le plus souvent l'essentiel.

Annexe 1 : La charte d'éthique du tourisme ¹³

Pour un tourisme mondial, équitable, responsable et durable, les professionnels signataires s'engagent à respecter les principes du Code Mondial Éthique du Tourisme et à appliquer

PRINCIPES DU CODE

La possibilité d'accéder, directement et personnellement, à la découverte des richesses de la planète constitue un droit également ouvert à tous les habitants du monde. Elle repose sur la liberté des déplacements touristiques. La présente charte doit favoriser l'exercice de ce droit au tourisme qui repose sur les principes qui s'exercent dans le respect des droits de l'homme et des libertés fondamentales :

- Contribution du tourisme à la compréhension et au respect mutuels entre hommes et sociétés
- Le tourisme, vecteur d'épanouissement individuel et collectif
- Le tourisme, facteur de développement durable
- Le tourisme, utilisateur du patrimoine culturel de l'humanité et contribuant à son enrichissement
- Le tourisme, activité bénéfique pour les pays et communautés d'accueil
- Le tourisme, facteur de création et de qualification des emplois
- L'information et la protection des touristes

ENGAGEMENTS DE LA CHARTE

Les professionnels en tant qu'acteurs touristiques, expriment la volonté de contribuer au développement de l'éthique dans le tourisme et de privilégier un tourisme respectueux des équilibres écologiques, économiques et socioculturels.

A ce titre, les professionnels signataires de la présente charte s'engagent à mettre en œuvre les actions suivantes :

1. Réaliser des produits touristiques s'intégrant dans un tourisme durable qui repose notamment sur :
 - la sauvegarde de l'environnement et des ressources naturelles,
 - la protection du patrimoine naturel,

¹³ Source : site du Ministère du Tourisme français : www.tourisme.gouv.fr (août 2004)

- la sauvegarde du patrimoine culturel de l'humanité et des cultures traditionnelles,
 - l'intégration urbanistique et architecturale.
2. Associer les pays d'accueil et leurs populations locales aux activités touristiques afin de leur permettre de bénéficier des retombées économiques favorisant le développement et leur qualité de vie.
 3. Conduire les activités touristiques en harmonie avec les spécificités et traditions des régions et pays d'accueil.
 4. Favoriser le développement et la qualification des emplois des personnels salariés et indépendants:
 - par l'accès à une formation adaptée, initiale et continue pour les personnels de l'industrie touristique,
 - par le respect des droits fondamentaux des personnels de l'industrie touristique.
 5. Respecter l'égalité des hommes et des femmes, protéger les droits des enfants et des groupes les plus vulnérables et lutter contre l'exploitation des êtres humains sous toutes ses formes, notamment sexuelle.
 6. Fournir aux touristes une information objective et sincère sur les lieux de destination, les conditions de voyage et se préoccuper en coopération avec les autorités publiques de la sécurité des voyageurs, de leur protection sanitaire et alimentaire.

De plus, les professionnels, en tant qu'acteurs de développement touristique, s'engagent à faciliter la mise en œuvre des principes ci-dessous par les pays et communautés d'accueil ainsi que par les touristes et visiteurs :

1. Les communautés d'accueil et les acteurs professionnels locaux doivent apprendre à connaître et à respecter les touristes.
2. Les touristes et visiteurs doivent s'informer sur les caractéristiques des pays qu'ils s'appêtent à visiter, adopter des comportements de nature à minimiser tous risques inhérents à leurs déplacements, et respecter les populations d'accueil.

Les touristes et visiteurs doivent être des acteurs d'une nouvelle citoyenneté de l'humanité et contribuer ainsi au développement économique, à la paix et à l'entente entre toutes les nations du monde.

L'application de la charte donnera lieu à la délivrance du label "tourisme et éthique" aux entreprises et territoires qui en font la demande.

Les premiers signataires de la charte sont :

- Michelle DEMESSINE, Secrétaire d'État au tourisme
- Jean-Cyril SPINETTA, Président-directeur général, Air France,
- Jean-Robert REZNIK, Directeur général, ACCOR
- Philippe BOURGUIGNON, Président-directeur général, Club Méditerranée
- Éric BLANC, Directeur général, Pierre et Vacances
- Jean-Christian PINOT, Directeur des relations internationales, Nouvelles Frontières
- Jean-Pierre MAS, Président-directeur général, AFAT Voyages
- Renée OUGIER, Présidente, Logis de France
- Antoine CACHIN, Président-directeur général, HAVAS Voyages
- Philippe DEMONCHY, Président-directeur général, SELECTOUR
- Georges COLSON, Président-directeur général, FRAM
- Louis GALLOIS, Président, SNCF
- César BALDERRACHI, Président SNAV
- André DAGUIN, Président, UMIH
- Jean-Marc MIGNON, Délégué général UNAT

Le secrétariat d'État au tourisme, en concertation avec les professionnels, a choisi un logo, présenté pour la première fois à Top Résa.

Ce logo, symbole de la prise en compte des impératifs éthiques dans le tourisme, accompagnera la charte à laquelle les professionnels souscriront.



Bibliographie

- Arnsperger, C. and P. V. Parijs (2003). Ethique économique et sociale. Paris, La découverte.
- Berque, A. (1996). Etre humains sur la terre. Paris, Gallimard.
- Berque, A. (2000). Ecumène, introduction à l'étude des milieux humains. Paris, Belin.
- Callicott, J. B. (1994). Environnement. Dictionnaire d'éthique et de philosophie morale. M. Canto-Sperber. Paris, Presses Universitaires de France: 498-501.
- Cravatte, C. (2004). Notes à propos de la charte d'éthique du tourisme. Paris.
- Dubois, G. and J.-P. Céron (2000). A la recherche d'une éthique du tourisme. Cahier Espaces: 10-29.
- Fennell, D. A. and D. C. Malloy (1999). "Measuring the ethical nature of tourism operators." Annals of tourism research **26**(4): 928-943.
- Friedman, M. (1970). The social responsibility of business is to make profits. New York Times Magazine.
- Holden, A. (2003). "In need of new environmental ethics for tourism ?" Annals of Tourism Research **30**(1): 94-108.
- Hultsman, J. (1995). "Just Tourism, an ethical framework." Annals of tourism research **22**(3): 553-567.
- Jaffro, L. (1995). Ethique et morale. Notions de philosophie. D. Kambouchner. Paris, Gallimard. **III**: 220-303.
- Kohlberg, L. (1981). Essays on moral development. San Francisco, Harper & Row.
- Kremer-Marietti, A. (1999). L'éthique. Paris, Presses Universitaires de France.
- Larrère, C. (1997). Les philosophies de l'environnement. Paris, Presses Universitaires de France.
- Levinas, E. (1984). Ethique et infini. Paris, Le livre de poche.
- Malloy, D. C. and D. A. Fennell (1998). "Codes of ethics and tourism: An exploratory content analysis." Tourism Management **19**(5): 453-461.

- Reidenbach, R. E. and D. P. Robin (1991). "A conceptual model of corporate model development." Journal of Business Ethics(10): 282.
- Ricoeur, P. (1990). Soi même comme un autre. Paris, Seuil.
- Ricoeur, P. (2002). "Ethique." Encyclopedias Universalis: 883-886.
- Schéou, B. (2005). Ethique et tourisme. Paris, La documentation française. A paraître
- Schneider, S. and J.-L. Barsoux (2003). Management Interculturel. Paris, Pearson Education.
- Serres, M. (1990). Le contrat naturel. Paris, François Bourin.
- SNCF (2004). Rapport sur le développement durable : naturellement responsables, volontairement engagés. Paris, SNCF.
- Walle, A. H. (1995). "Business ethics and tourism:from micro to macro perspectives." Tourism Management **16**(4): 263-268.