

# LE TOURISME : UNE AUTRE FAÇON DE VOYAGER EST-ELLE POSSIBLE ?



## analyse

Mars 2008

Marie Spaey,  
chargée de projets SAW-B  
Véronique Huens,  
coordinatrice EP SAW-B

**Le tourisme est devenu** en quelques décennies un phénomène incontournable, tant d'un point de vue social – car le fait de voyager dans le cadre de son temps libre fait partie intégrante de nos modes de vie occidentaux, du moins au niveau des représentations – que d'un point de vue économique<sup>(1)</sup>. Les chiffres sont d'ailleurs impressionnants : une croissance annuelle moyenne de 6,5% depuis 1950 et quelque 900 millions de déplacements hors des frontières nationales en 2007 contre 200 millions en 1975. Selon l'Organisation mondiale du tourisme (OMT), le nombre de touristes devrait doubler dans les quinze prochaines années, après avoir quadruplé lors des trente dernières. Les recettes liées à ces « migrations de plaisance » suivent une même courbe : 300 milliards de dollars en 1990, 750 en 2006<sup>(2)</sup>.

La généralisation des congés payés dans de nombreux pays industrialisés est sans conteste un des facteurs à l'origine de ce phénomène. L'augmentation progressive du nombre de touristes a été de paire avec une certaine démocratisation des coûts de voyage. Démocratisation qui reste toutefois très limitée comme l'explique Bernard Duterme. « *Si l'explosion du tourisme repose pour l'essentiel sur sa démocratisation au sein des couches moyennes des pays riches, son internationalisation n'en confirme pas moins son caractère inégalitaire. Relativement accessible en Occident (pour 60 pc de la population), le voyage de loisir reste inaccessible ailleurs (pour 80 à 99 pc de la population selon les pays). Certes massifié, le tourisme est toujours l'apanage de privilégiés : un septième de l'humanité, en position économique, culturelle et politique de visiter les six autres septièmes.* » Dans de très nombreux pays, le terme « voyage » signifie souvent davantage « immigration » que tourisme.

Mais au delà son caractère inégalitaire, ce tourisme de masse a des effets énormes sur les plans économiques, sociaux, environnementaux et culturels des pays visités. Ces effets ont déjà été étudiés et largement décriés<sup>(3)</sup>. Des formes de tourisme alternatif ont émergé depuis plusieurs années et sont portées actuellement par l'intérêt croissant de certains pour le développement durable et le commerce équitable. Mais que garantit ce tourisme alternatif et que recouvre-t-il ? Pour qui est-il accessible ? N'est-ce pas là une simple étiquette qui permet à quelques nantis occidentaux de se déculpabiliser lorsqu'ils voyagent à grands coûts dans des pays où la pauvreté règne en maître ? Ne représente-t-il toutefois pas un mieux par rapport à ces gros complexes touristiques desquels les populations locales ne perçoivent aucun bénéfice mais bien les impacts négatifs sur leur environnement ?

Se pose aussi la question de la place de l'économie sociale ? Ces opérateurs « alternatifs » peuvent-ils être assimilés à des acteurs d'économie sociale ? Où poser la limite entre les alternatives sérieuses et celles qui n'en sont clairement pas ?

Nous verrons au travers cette analyse que répondre à ces différentes questions nous amènent à devoir largement reconsidérer notre conception globale du tourisme à commencer par cet idéal occidental du voyage lointain. Si aujourd'hui, très peu d'acteurs d'économie sociale belges ont investi le secteur touristique, un retour à un tourisme de proximité pourrait représenter une opportunité importante de développement pour notre secteur.

Après une première partie portant sur les principales caractéristiques du secteur du tourisme et ses évolutions récentes, on abordera dans cette analyse la question de ses impacts. Un éventail d'initiatives en matière de tourisme alternatif sera ensuite rapidement dressé et un regard critique y sera posé. Enfin des pistes de réflexions et d'actions seront proposées.

## Un secteur aux propriétés singulières

Le secteur du tourisme se caractérise par sa complexité que ce soit en termes d'opérateurs, de contextes ou de clients. Il englobe tout d'abord une multitude d'activités et d'intervenants. La réalisation d'un voyage – qu'il soit organisé par une agence ou non – implique généralement l'intervention d'une série de prestataires : de l'agence de location d'un véhicule, au centre de loisirs en passant par l'hôtelier, l'organisateur d'évènements, le gestionnaire d'un musée, les boutiques de souvenir, les compagnies aériennes, le service des douanes, etc. L'industrie du tourisme se caractérise donc par une multitude de métiers et de sous-secteurs qui entraînent une certaine difficulté à mesurer ses impacts sur l'environnement, les populations locales, etc.

D'autres particularités du secteur sont liées à la localisation des voyages. Le tourisme est « délocalisé » par nature, dans la mesure où les lieux de conception, de vente et de réalisation du voyage sont généralement différents. Il dépend fortement de la qualité des ressources naturelles et culturelles des pays de destination. Il s'agit d'une activité à haut risque car une série de facteurs non prévisibles peuvent influencer le cours d'un voyage : les intempéries ou catastrophes naturelles, les conflits et l'instabilité politique, des difficultés rencontrées par des partenaires, etc<sup>(4)</sup>. Si ces imprévus n'épargnent pas d'autres secteurs, la particularité du tourisme provient du fait qu'ils affectent directement le consommateur final (les personnes qui voyagent) et non seulement les biens à consommer (comme ce serait le cas dans l'industrie alimentaire, par exemple).

Enfin, au-delà du simple désir de se détendre et de la recherche consciente de soleil, de nature, d'expérience culturelle, d'exotisme, etc., la réalisation d'un voyage entraîne généralement, pour le touriste, une expérience d'ordre psychologique, relationnelle, voire spirituelle. Certains sociologues ont fait un rapprochement entre les voyages actuels et les pèlerinages d'autrefois... Rites d'initiation, rupture de rythmes et d'espaces, recherche de dépaysement – voire du paradis perdu – font partie des motivations (souvent inconscientes) d'un certain nombre de vacanciers. Certains experts classent les touristes en deux catégories : les « psychocentriques » et les « allocentriques » ; les premiers étant ceux qui recherchent un environnement connu et rassurant, même s'ils partent loin (les adeptes du Club Méditerranée, par exemple) ; les seconds étant prêts à la rencontre d'autres cultures, ou à des expériences nouvelles. Ce seraient chez les allocentriques qu'on trouverait les adeptes d'un tourisme plus responsable ou solidaire<sup>(5)</sup>. La dimension « humaine » de l'expérience touristique touche également la population « hôte » (les personnes qui fréquentent les touristes au cours de leur voyage, qu'ils soient professionnels ou simplement habitants des lieux fréquentés), souvent de façon non choisie cette fois.

## Les évolutions récentes du secteur

Malgré le nombre d'intervenants, on constate une concentration de plus en plus importante des opérateurs de l'industrie touristique. En Europe, 70% du chiffre d'affaires des voyages au forfait sont réalisés par les huit tour-opérateurs les plus importants. Plus d'un tiers des chambres d'hôtel appartiennent à des chaînes. Les agences de voyage locales sont pour beaucoup sous contrat de franchise et contrôlées par quelques grands réseaux. Les gros opérateurs ont la volonté de contrôler l'ensemble de la filière qui constitue l'offre. Ainsi, par exemple, une même société, « Accor », sera bénéficiaire d'une série de transaction : la nuit passée au Novotel, le service rendu par l'agence de quartier « Carlson Wagon-lit » et le vol par « Go voyages »<sup>(6)</sup>.

Le nombre de voyage est en très forte augmentation. Les gens partent plus fréquemment mais aussi plus loin. Le secteur deviendrait de plus en plus dépendant du transport aérien, si bien que certains considèrent que d'ici 30 ans, la part du tourisme dans les émissions de gaz à effet de serre pourrait atteindre les 25 % (on l'estime à 5-10% aujourd'hui)<sup>(7)</sup>.

Les réservations via Internet sont également en augmentation, ce qui remet en question le rôle des agences de voyages.

On constate enfin une diversification de l'offre de voyages : tourisme culturel, éco-tourisme, tourisme social, tourisme de nature, tourisme d'aventure, ethno-tourisme, tourisme équitable, voyage de développement personnels, séjours en monastère, etc. En terme de destination, même si l'Europe reste en position dominante, les autres continents ont connu en 2007 une croissance plus importante en terme d'arrivées internationales, avec le Moyen Orient en tête du classement<sup>(8)</sup>.

## Les impacts du tourisme

La littérature sur les impacts du tourisme est abondante et déjà ancienne<sup>(9)</sup>. Par soucis de clarté, nous classerons les impacts du tourisme en trois grandes catégories : les conséquences économiques, les impacts environnementaux et les impacts socio-culturels. Sans prétendre à l'exhaustivité, en voici quelques-uns.

Sur le plan économique, il faut rappeler qu'en dépit du nombre d'opérateurs impliqués et de la diversification des destinations, les revenus du tourisme restent très injustement répartis. Comme souligné dans le dernier dossier d'Alternatives économiques sur la question « Le tourisme est d'abord une pratique d'habitants de pays riches qui visitent d'autres pays riches ». En effet, en 2007, l'Europe accueillait plus de 50 % des arrivées des touristes internationaux<sup>(10)</sup>. En 2002, les cinq premières destinations mondiales se partageaient 38 % des recettes du tourisme international. Il s'agissait des Etats-Unis, de l'Espagne, de la France, de l'Italie et de la Chine, quatre pays industrialisés et un pays émergeant à forte croissance. En 2002, les principales régions émettrices de touristes internationaux étaient l'Europe (57 %), l'Asie et le Pacifique (19 %), le continent américain (16 %), l'Afrique et le Moyen-Orient (4 % chacun)<sup>(11)</sup>.

Les activités liées au tourisme ont également des impacts considérables sur l'environnement, parfois positifs mais souvent négatifs. Du côté positif, on notera que le tourisme peut, dans certaines conditions, apporter des moyens à la conservation de la nature ou sensibiliser les touristes et les populations visitées à la nécessité de préserver l'environnement. C'est d'ailleurs un des objectifs de l'écotourisme et l'exemple le plus classique est celui du tourisme dans un parc naturel. Les bénéfices du tourisme peuvent apporter des revenus aux villageois et éviter qu'ils mènent des activités lucratives destructrices de leur environnement (braconnage, déforestation, etc). Mais il s'agit d'expériences très marginales par rapport aux autres formes de voyage. Le tourisme international a, en effet, des impacts négatifs importants sur l'environnement : pollution par le transport (très souvent en voiture et de plus en plus fréquemment en avion), aménagements et infrastructures non intégrés, niveaux élevés de consommation en eau et en énergie, production importante et gestion inadéquate des déchets, utilisation de ressources non-renouvelables, détérioration de l'environnement due à la surfréquentation de sites naturels fragiles, etc.

## Sur les plans socio-culturels, plusieurs choses sont à souligner.

Quand on reproche au tourisme de modifier les cultures traditionnelles, on se trompe peut-être de discours. En effet, les germes du changement sont présents dans toutes les sociétés et vouloir préserver la tradition à tout prix est un fantasme de certains touristes en quête de dépaysement qui ne trouve pas forcément son correspondant auprès des populations hôtes, même dans les zones les plus reculées.

La question à poser est plutôt la suivante : les populations hôtes veulent-elles être exposées au tourisme et aux changements qu'il peut apporter ? Sont-elles averties de ce qu'est le tourisme et de ses impacts potentiels ? Que peut impliquer la rencontre avec les visiteurs ? Or, malgré le fait que la « rencontre avec les communautés locales » est fréquemment programmée dans les voyages organisés, les communautés locales n'ont – trop souvent encore – pas fait le choix de développer le tourisme ou d'entrer en contact avec les voyageurs.

En ce qui concerne la rencontre, le décalage entre le niveau de vie des touristes et celui de certaines populations locales, l'attitude de certains touristes<sup>(12)</sup> et la rapidité des contacts entraînent souvent une série de malentendus et de situations dégradantes pour les populations visitées.

Enfin, le tourisme peut (re)valoriser certains aspects de la culture. Au Pays Cathare (Pyrénées françaises), tout un pan de l'histoire régionale, liée à un ancien mouvement séparatiste, a été mis en valeur notamment à travers le tourisme. Reste à savoir si ce qui est valorisé correspond bien à l'image que la population veut avoir d'elle-même.

## Des alternatives ?

Face aux impacts négatifs du tourisme, certains opérateurs proposent des formes dites « alternatives ». Elles sont variées et il est impossible de les recenser toutes dans le cadre de cette analyse. On tentera d'en reprendre les principales tendances.

Certaines initiatives visent à remédier spécifiquement aux impacts environnementaux du tourisme : développement de mobilité douce (développement de réseaux de pistes cyclables en Europe, par exemple), possibilité de compenser les émissions de carbone sur le site de compagnies aériennes, développement de systèmes de gestion environnementale dans les hôtels ou les campings, projets d'écotourisme, etc.

D'autres proposent une prise en compte de la volonté des populations locales, des meilleures conditions de rencontre et/ou une organisation plus équitable des voyages en terme de retombées économiques. Parmi celles-ci, on trouvera les initiatives de tourisme solidaire (contribuer à un projet de développement), de tourisme équitable, de tourisme rural communautaire, de tourisme responsable ou éthique. A noter que dans cette typologie, les considérations environnementales et sociales sont souvent associées.

Enfin, certaines organisations s'attachent à produire des labels, des chartes et des outils pour diffuser de l'information sur le tourisme alternatif, qu'il soit plus environnemental, respectueux, équitable ou éthique. Pour en donner quelques exemples, une Charte du tourisme durable a été adoptée en 1995, lors d'une conférence internationale sur le tourisme durable organisée par l'UNESCO, l'Organisation mondiale du tourisme et le Programme des nations unies pour l'environnement. Par ailleurs, la Commission européenne a créé récemment un écolabel européen applicable aux hébergements et aux campings. Plus près de chez nous, l'asbl *Tourisme autrement* a pour objectif de promouvoir différentes formes de tourisme alternatif, notamment par l'organisation d'un salon du « tourisme autrement » annuel.

## Des difficultés

Aussi enthousiasmantes que soient certaines de ces alternatives, il convient néanmoins de rester critiques et très vigilants. L'étiquette « solidaire », « éthique » ou « écologique » cache parfois des alternatives qui n'en sont clairement pas.

### *Problème de cohérence*

Pour assurer une cohérence dans son approche, réaliser un voyage «équitable» ou plus respectueux demande de s'assurer que *l'ensemble des prestataires impliqués* mettent en œuvre le principe recherché. Cela demande donc, théoriquement, de se renseigner auprès de chaque intervenant pour savoir si ses pratiques sont équitables ou plus respectueuses de l'environnement et/ou des personnes. Comment le consommateur peut-il avoir accès à l'information ? Dans la « jungle » des labels, il n'est pas toujours facile de s'y retrouver. Il sont trop nombreux et/ou peu connus, comme dans le cas des labels portant sur la gestion environnementale dans les hôtels.

La cohérence en terme d'impact écologique est aussi loin d'être réelle dans de nombreux voyages « alternatifs ». Comme le questionne Jean-Michel Decroly, « *le touriste de l'écologie perdu dans une forêt d'Indonésie est-il plus écologique que la famille qui rejoint un camping du Sud de la France en voiture ?* »<sup>(13)</sup>. Ces propos illustrent bien l'importance de prendre en compte l'ensemble du voyage et d'aller voir au-delà des étiquettes faciles.

### *Accès et effet de mode ?*

La question de l'accessibilité à ces nouvelles formes de tourisme « durables » ou « éthiques » doit également être posée. Les prix que ces agences de voyages « alternatifs » proposent sont souvent nettement supérieurs aux offres plus « traditionnelles », ce qui les rend inaccessibles pour une grande majorité. Cet état de fait est important sur plusieurs plans. Premièrement, il induit un biais de plus dans la rencontre « visiteurs-visités », du fait que le premier détient le privilège d'une expérience que le second n'aura peut-être jamais l'occasion de vivre. Comment éviter alors qu'une jalousie ou qu'une forme de fascination ne s'installe ? Comment préserver les conditions d'une rencontre authentique – tant recherchée par certains visiteurs « alternatifs » – dans ces conditions. Et comment, parler de voyage « équitable » quand il y a cette injustice fondamentale qui sépare le voyageur et la population hôte ?

Au delà du prix, on peut également se poser la question de l'objectif recherché par les touristes « solidaires ». Comme l'explique très bien Bernard Duterme, ces modes touristiques répondent en partie à de nouvelles aspirations d'une population aisée, celle du « *bon touriste* » qui fuit « *le mauvais* » qui finit par l'imiter. *Le premier recherche le calme ou de nouvelles expériences, le second fréquente les périodes et les endroits peuplés. Stratifié socialement et culturellement, le monde des touristes n'échappe pas à la quête de différenciation, à laquelle répond la diversification de l'offre, lorsque ce n'est pas cette dernière qui prend l'initiative de « découvrir » des sentiers non encore battus ou de mettre sur le marché de nouveaux produits plus « exotiques », plus « initiatiques », plus « mémorables ».*

### *Une offre limitée et mal connue*

L'offre qui nous est la plus accessible est souvent celle qui a le plus de moyens pour se faire connaître. Pour les projets gérés localement plusieurs difficultés peuvent se présenter, et notamment le fait de s'organiser en collectif, le maintien d'un projet de qualité dans le temps et le marketing (se faire connaître auprès de son public cible). Face aux moyens mis en œuvre par les gros tours-opérateurs pour faire connaître leur offre – on se souvient tous de l'effet qu'aura pu avoir une publicité de vacances à la sortie d'un hiver pluvieux – comment les projets de tourisme alternatif peuvent-ils se faire connaître ? Ces projets en ont d'autant plus besoin qu'ils proposent des alternatives, par définition moins bien connues. Souvent, ils sont issus de communautés ou d'associations qui n'ont pas les moyens de s'adjoindre un responsable marketing ou qui – dans le cadre de populations hôtes – connaissent mal leur public cible.

L'option d'un marketing commun est utilisée dans le cadre de certains projets (dans le cadre de projets de tourisme rural en Irlande, par exemple). Des sites Internet ou des guides de voyage sont aussi des véhicules possibles pour la promotion de petits projets ayant peu de moyens. Mais ce « peu de moyen » (accès à Internet,

capacité à créer un site, etc. ) reste encore inaccessible pour beaucoup. L'asbl *Tourisme autrement* organise un salon du tourisme alternatif, mais ne faudrait-il pas aussi faire de la place pour les prestataires alternatifs dans les salons de tourisme « classiques » ?

### *Implication des populations locales*

Comme nous l'avons souligné plus haut, il faut savoir dans quelles mesures les populations locales impliquées dans les voyages – souvent via des visites de village ou à travers des activités culturelles – sont-elles réellement demandeuses et bénéficiaires ? Ont-elles été consultées par rapport à leur volonté de participer à un projet ? Il y a aussi des consultations qui sont purement « officielles » : avaient-elles la possibilité de refuser ?

La participation implique, dans de nombreux cas, une information et une sensibilisation préalable : comment opter en effet pour quelque chose qu'on ne connaît pas ou qu'on connaît mal ? De quelle façon la population a-t-elle été sensibilisée ?

En ce qui concerne les bénéfices économiques du tourisme, comment sont-ils répartis ? Globalement, il y a deux types de bénéfices : les emplois directs et indirects et le capital dégagé une fois que toutes les charges ont été payées. Au niveau des emplois créés, est-ce qu'ils sont attribués de manière consensuelle au sein de la population ou de la communauté ? Par exemple, pour assurer une équité, les villageois peuvent décider de déléguer un jeune par quartier pour travailler au sein de l'hébergement<sup>(14)</sup>. Comment les excédents sont-ils investis (projets communautaires, etc.) ?

## **Changer notre conception du tourisme ?**

Quelles pistes imaginer face à ces difficultés et au coût social et environnemental du tourisme sachant que celui-ci va plus que probablement s'accroître encore dans les années à venir ? Une réelle préoccupation des impacts environnementaux, un souci sincère d'équité et de démocratisation des voyages « alternatifs » ne nous mèneraient-ils pas à repenser fondamentalement notre façon de voyager ? Ne faudrait-il pas choisir de partir moins loin et revenir à un tourisme plus lent et plus respectueux ? Cette autre façon de voyager présenterait l'avantage d'être plus accessible à tous et moins polluante.

Sommes-nous prêts toutefois à abandonner nos idéaux de vacances lointaines ou, du moins, à les diminuer ? Le soutien des gouvernements aux compagnies low cost ne montre clairement pas une volonté politique d'aller dans ce sens. Le changement viendra peut-être de l'augmentation du prix du pétrole, et cela plus rapidement qu'on ne le pense. Mais cette situation risque fort d'accroître le côté inégalitaire du tourisme puisque seuls les plus riches pourront encore se permettre d'effectuer des voyages lointains. Les prévisions en terme de réchauffement climatique montrent aussi que ce dernier aura des impacts importants sur de nombreuses zones touristiques. Certaines disparaîtraient ou deviendraient inaccessibles à certains moments de l'année (températures trop fortes, pluies trop importantes, etc). Ces changements impliqueront sans doute une prise de conscience auprès d'une partie des touristes qui pourraient modifier leur mode de voyage et se tourner vers des lieux plus proches et des activités plus respectueuses. Mais des mouvements forts de sensibilisation vers le grand public devraient également, dès aujourd'hui, être développés pour valoriser des formes locales de tourisme. Les entreprises d'économie sociale ont là un rôle à jouer auprès de leurs publics cibles et de leurs travailleurs. Ces questions pourraient être abordées et discutées en interne.

Le changement de comportement ne pourra pas non plus se faire sans une offre en terme d'infrastructures locales très attractive. Cela va de l'hébergement aux moyens de transports en passant par des activités (musée, sport, etc), des restaurants, etc.

Si l'économie sociale belge a encore très peu investi ce secteur, il pourrait s'agir là d'une opportunité importante. Au Québec par exemple, de nombreuses coopératives gèrent des auberges de jeunesse, des gîtes d'étape, des centres de sports et de loisirs, etc. Des bonnes pratiques sont à aller puiser là et ailleurs.

Enfin, les prévisions de l'industrie touristique et des différents observateurs concordent toutes pour dire que le tourisme lointain n'est certainement pas prêt de s'arrêter. Il y a donc lieu de soutenir les structures qui proposent dans ce contexte des alternatives crédibles et cohérentes. Il est nécessaire de les encadrer et les amener à améliorer leurs pratiques pour qu'elles soient demain les plus respectueuses possibles des hommes qu'elles mobilisent et de la nature dans laquelle elles s'inscrivent. Un guide à l'attention des structures de tourisme alternatif a, pour ce faire, été réalisé par SAW-B et l'association « Tourisme autrement ».

Quelques petits pas bien nécessaires ...qui sont à encourager et à multiplier.

**Pour en savoir plus :**

- ESKENAZI Marie-Paule, *Tourisme autrement*, Edition Couleur livre, 2008.
- *Créer une entreprise de service dans l'esprit du « Tourisme autrement » - Rédiger un plan d'affaires... Guide méthodologique à l'attention des porteurs - Draft*, document de travail publié dans le cadre du Salon *Tourisme Autrement*, par SAW-B et Tourisme autrement, Octobre 2007.
- DUTERME Bernard, *L'explosion du tourisme ne fait pas que des heureux*, article de La libre Belgique du 8 février 2007.
- DUTERME Bernard, *Expansion du tourisme, gagnant et perdants*, CETRI, collection Alternatives Sud, N°3/2006.
- *Le Tourisme autrement*, Alternatives Economiques, Hors-série pratique, n°18 - mars 2005.
- *Tourisme autrement* asbl ([www.tourisme-autrement.be](http://www.tourisme-autrement.be)) : publications et contacts pour diverses formes de tourisme alternatif.
- [www.iteco.be](http://www.iteco.be) (dossier « Voyages dans le Sud »).
- <http://www.befair.be> (articles et adresses pour du tourisme équitable et solidaire).
- <http://www.unep.org/> (site du Programme des Nations unies pour l'environnement - publications sur le thème de l'impact environnemental du tourisme).
- <http://www.eco-label.com/french/> (site de l'écolabel européen - voir sous « services »).
- <http://www.bits-int.org/fr/> (site du Bureau international du tourisme social).
- [www.tourismconcern.org.uk](http://www.tourismconcern.org.uk) (documentation sur l'impact du tourisme).

---

(1) Pour les pays en développement, le tourisme apporterait 9% des devises, soit autant que les exportations alimentaires.

(2) DUTERME Bernard, *L'explosion du tourisme ne fait pas que des heureux*, article de La libre Belgique du 8 février 2007.

(3) Deux conférences de l'OMT (Djerba en 2003 et Davos en 2007) ont été consacrées aux interactions entre tourisme et réchauffement climatique.

(4) *Créer une entreprise de service dans l'esprit du « Tourisme autrement » - Rédiger un plan d'affaires... Guide méthodologique à l'attention des porteurs - Draft*, document de travail publié dans le cadre du Salon *Tourisme Autrement*, par SAW-B et Tourisme autrement, Octobre 2007.

(5) Interview de Jean-Michel Decroly, Président de l'IGEAT et professeur à l'ULB, dans « La Libre Essentiel » des 2 et 3 février 2008.

(6) *Le tourisme autrement*, Alternatives Economiques, Hors-série pratique, n°18 - mars 2005.

(7) Interview de Jean-Michel Decroly, Président de l'IGEAT et professeur à l'ULB, dans « La Libre Essentiel » des 2 et 3 février 2008.

(8) Communiqué de presse du l'OMT, <http://www.unwto.org/media/news/fr/>.

(9) Déjà dans les années '70, des auteurs démontraient l'impact négatif du tourisme et les limites du secteur en terme de retombées économiques pour les pays en voie de développement.

(10) Communiqué de presse du l'OMT, <http://www.unwto.org/media/news/fr/>.

(11) *Le tourisme autrement*, Alternatives Economiques, Hors-série pratique, n°18 - mars 2005.

(12) Qui perdent pendant les vacances une partie de leurs repères, pour qui tout est à vendre ou qui projettent une série de fantasmes sur les populations visitées.

(13) Interview de Jean-Michel Decroly, Président de l'IGEAT et professeur à l'ULB, dans « La Libre Essentiel » des 2 et 3 février 2008.

(14) Comme dans le cas du tourisme rural intégré à Oussouye, village de Casamance, Sénégal.