

Les Cahiers Internationaux du Tourisme

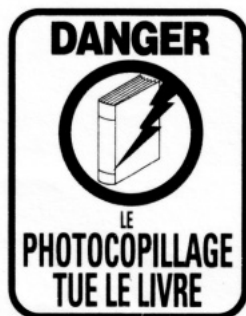
Travaux de recherche effectués
par les enseignants des écoles VATEL
de Paris, Lyon, Nîmes, Bordeaux, Manille, Marrakech



Publication Novembre 2010

CIRVATH

Centre International de Recherche Vatel
en Tourisme et Hôtellerie



**Institut Vatel
140, rue Vatel
BP 7128
30913 Nîmes Cedex - France**

ISBN : 978-2-9531711-5-0

Les Cahiers Internationaux du Tourisme

numéro 5

Les Cahiers Internationaux du Tourisme

numéro 5

**Travaux de recherche effectués
par les enseignants des écoles VATEL
de Paris, Lyon, Nîmes, Bordeaux,
Manille, Marrakech**

Phase 1 (mai 2010)

Publication du

CIRVATH

**Centre International de Recherche Vatel
en Tourisme et Hôtellerie**

LES CAHIERS INTERNATIONAUX DU TOURISME

TRAVAUX DE RECHERCHE EFFECTUÉS PAR LES ENSEIGNANTS DES ÉCOLES VATEL DE PARIS, LYON, NÎMES, BORDEAUX, MANILLE, MARRAKECH

Introduction

Page 9

Mireille HARRÉ et Alain RAYBAUD

L'histoire et les cultures des cuisines régionales, leur évolution
et les nouvelles tendances dans les 20 prochaines années.

Page 13

Dr Paul ARIES

Pour une restauration écologiquement soutenable

Page 57

Florian SAFFER

Vers une amélioration du profil en acides gras essentiels des
aliments destinés à l'hôtellerie et la restauration

Page 75

Philippe CHENEAU

L'influence du tourisme sur l'évolution des
populations « indigènes »

Page 87

Philippe MILOT

Être touriste au 21^e siècle, une responsabilité !

Page 109

Linda FERHAT-PARTOUCHE

Les nouvelles formes de tourisme

Page 137

Marc GONZALEZ et Laurent SAUD

Tourisme ethno-culturel et choc inter-culturel.

Utilité d'un instrument de mesure de l'écart culturel pour les professionnels du tourisme.

Page 171

Guy ROBERT

Les différentes formes du tourisme à développer au Maroc

Page 201

Dr Mohamed SABRI

Le turn-over dans les organisations et la relation de confiance
Employeur/Employé

Page 219

Geronio G. ULAYAO

HRM Education in the Philippines: are we ready to meet the
human resources needs of the hotel industry?

Page 233

INTRODUCTION

Les trois thèmes auxquels Les Cahiers Internationaux du Tourisme consacrent leur cinquième édition présentent une cohérence dans leur diversité apparente. En effet, l'histoire et les cultures régionales, les conséquences du tourisme sur les populations indigènes ainsi que les tendances émergentes dans le tourisme, sont le symbole d'un tourisme qui évolue, atteignant une phase de maturité qui se doit d'accompagner un environnement en mouvement perpétuel. Faut-il en conclure que le tourisme, fort de sa croissance constante et conséquente depuis deux décennies a commis des «erreurs» de jeunesse ? Si oui quelles sont les perspectives d'évolution pertinentes pour le tourisme de demain ?

Les cultures culinaires régionales (thème N°1) sont les premiers signes révélateurs du changement. Ainsi, Mireille Harré et Alain Raybaud tentent d'évaluer les perspectives des cuisines régionales en ces temps de grands bouleversements du paysage gastronomique. En étudiant l'évolution de la cuisine française, des productions et des habitudes alimentaires, les auteurs présentent un tableau différent de notre identité culinaire, enrichie par de multiples chemins de traverse. Leur travail se termine par cette interrogation : comment assurer aux cuisines régionales un devenir au delà de leur transformation en pièces du Grand Musée National ? Cette interrogation sera prolongée par la réflexion de Florian Saffer sur l'évolution de l'alimentation moderne. Il nous apprend en effet, qu'en termes d'acides gras essentiels, l'alimentation moderne est totalement déséquilibrée. Ce déséquilibre est à l'origine d'un «bruit de fond» inflammatoire favorisant l'apparition de nombreuses maladies dites de civilisation. L'utilisation d'aliments du label «Bleu Blanc Cœur» par les restaurateurs est une des solutions permettant de réduire ce déséquilibre. Ensuite, Paul Ariès complètera les contributions au thème N°1 en montrant de manière implacable que cette

«alimentation moderne» a un impact très négatif sur l'environnement, à travers notamment, un bilan carbone trop lourd et qui doit être impérativement réduit.

Philippe Milot et Philippe Cheneau se questionnent de leur côté, sur une autre évolution, celle liée aux **conséquences du tourisme sur les populations indigènes du point de vue du développement durable et des responsabilités sociales des entreprises** (thème 2). Le premier soulève particulièrement l'importance du rapport à l'autre, souligne la nécessité de sortir de l'approche ethnocentriste afin de construire une démarche touristique éthique et responsable. Le second ose un parallèle entre l'afflux des français au Maroc, acheteurs et propriétaires de Ryad ancestraux, et l'installation des anglais en Dordogne, propriétaires et restaurateurs de demeures anciennes. Ces deux migrations étant analysées comme la métaphore de l'impact de l'afflux d'une population étrangère dans un pays.

Enfin, le tourisme évolue vers des formes diverses : tourisme humanitaire, de santé, tourisme d'aventure (thème 3). La question se pose alors de l'impact de ces nouvelles formes en termes d'hébergement et de ressources humaines.

Mohamed Sabri y répond en soulignant, l'impact de ces nouvelles formes de tourisme en terme de ressources humaines et leur nécessaire adaptation afin qu'elles deviennent enfin une clé de la performance de l'entreprise touristique. Une des conditions fondamentales étant la réduction du turn-over, encore trop important dans ce secteur. Guy Robert s'intéresse, quant à lui, aux évolutions actuelles du tourisme au Maroc en les replaçant dans une optique solidaire et durable illustrant ainsi la possibilité d'allier le développement quantitatif et qualitatif des projets touristiques. Pour leur part, Laurent Saud et Marc Gonzales proposent la mise en place d'un outil innovant qui permettrait aux opérateurs et consommateurs de réaliser un diagnostic culturel ayant pour double objectif de préparer le futur voyageur au choc culturel qui l'attend tout en minimisant le risque pour l'opérateur. Accompagner et pérenniser

le développement de ces tendances émergentes dans le tourisme ne pourront se faire sans la formation rigoureuse et professionnelle de jeunes. L'exemple des Philippines présenté par Geronio G. Ulayao, qui souffrent d'un déficit criant de compétences dans le secteur touristique, est révélateur de cette prise de conscience. Enfin, la contribution de Linda Ferhat-Partouche cherche à organiser ces nouvelles formes de tourisme autour d'un dénominateur commun qui permettrait de les synthétiser toutes sous le vocable de tourisme responsable.

L'HISTOIRE ET LES CULTURES DES CUISINES RÉGIONALES, LEUR ÉVOLUTION ET LES NOUVELLES TENDANCES DANS LES 20 PROCHAINES ANNÉES.

Quels seront les impacts des nouveaux aliments et des nouvelles techniques de cuisson ?

Comment l'évolution des goûts et des nouvelles pratiques alimentaires en sera affectée ?

*Mireille HARRÉ**

*Alain RAYBAUD***

I. INTRODUCTION

Si la gastronomie française actuelle est ancrée à la notion de terroir, il n'en a pas toujours été ainsi. Il est donc intéressant de découvrir l'évolution du patrimoine culinaire français à travers le temps.

Les habitudes alimentaires participent à la construction des identités religieuses, sociales, régionales et nationales. Il sera intéressant de noter la dimension identitaire apportée par le patrimoine culinaire français car cela ramène à une culture, une histoire, une région, une tradition, une éducation et un mode de vie.

* *Consultante en Œnologie, Responsable en commerce international du vin, Formatrice en œnologie à Vatel Nîmes*

** *Ancien Chef de Cuisine à New York, Chroniqueur Gastronomique, Écrivain, Professeur à Vatel Nîmes*

La cuisine française est un monument national... bâti sur une ambiguïté longtemps cachée. On a, pendant des siècles, loué, porté aux nues la Grande Cuisine Française, activité de luxe, part intégrante, avec la mode, du génie français. On l'a aussi souvent critiquée, annonçant de manière cyclique et répétée, sa mort prochaine. Gloire et déchéance d'un même sujet. Grandeur et décadence ont scandé son histoire. Mais cette histoire s'est construite sur un non dit tenace, persistant, celui de l'existence, du cheminement, à côté de la Grande Cuisine, aristocrate puis bourgeoise, des petites sœurs longtemps considérées comme bâtardes : les cuisines régionales.

La France a connu de nombreux bouleversements politiques, de la royauté à la République, de l'Empire à d'autres formes de régimes plus ou moins démocratiques, mais une valeur constante a traversé, immuable, les siècles : le JACOBINISME.

L'art culinaire français dégage une importante économie (tourisme, agro-alimentaire, hôtellerie, agriculture...) en France et dans le monde. Il bénéficie d'une renommée internationale qui diffuse une aura de sympathie sur le pays. La gastronomie française est liée à un art de vivre, envié par bien des pays. De ce fait, il fait partie intégrante de la culture et du patrimoine français. Un temps, il fut même envisagé au plus haut niveau de l'Etat, de demander l'inscription de son patrimoine gastronomique au patrimoine culturel immatériel de l'humanité.

L'évolution de la cuisine et des modes alimentaires participe au développement du secteur agro-alimentaire (première industrie européenne) donc à l'économie nationale. Il semble indéniable que la recherche dans ce secteur soit un engagement vers les populations à venir.

II. EVOLUTION DE LA CUISINE FRANÇAISE

L'image extérieure que l'on perçoit de la cuisine française : les français sont très attachés à la cuisine qu'elle soit populaire ou gastronomique et les recettes se transmettent tels des secrets est-elle encore d'actualité ?

De tous temps, la cuisine française (qu'elle fut gauloise, gallo-romaine, avant de devenir française) a évolué suivant le mode de vie de la population et de son développement. Les brassages de population, la découverte d'autres pays et continents ont participé de fait, à l'évolution de la cuisine française. Les goûts évoluent, de même que les modes alimentaires.

L'art de la table fait partie intégrante de la vie culturelle et participe à l'évolution des relations sociales françaises. Il touche toute la population et il est vecteur de partage, de plaisir, d'échange et de communication. Le plaisir de se retrouver à table pour partager les moments de la vie fait partie des traditions françaises. Manger en compagnie est un acte de sociabilité et de communication, depuis toujours en France, la bonne chère est inséparable de la vie politique et sociale. C'est donc un moment de partage.

Tous les centres d'activités ayant trait à la gastronomie sont des endroits vivants et chaleureux. En France, on trouve un énorme vivier de restaurants, de bistrotts, de bars à vin, de clubs de dégustation qui sont représentatifs de l'intérêt des français pour la cuisine et les vins.

Les français sont friands de guides culinaires qui les amènent parfois à faire des centaines de kilomètres pour aller dîner dans une « bonne table ».

Les ouvrages culinaires et œnologiques ont le vent en poupe. Il n'est pas rare de voir se créer des associations gastronomes et épicuriennes qui défendent la bonne chère. Les cours de cuisine proposés par des grands chefs sont très appréciés des consommateurs.

III. HABITUDES ALIMENTAIRES FRANÇAISES DU MOYEN-ÂGE À NOS JOURS

Les modes de conservation, de consommation, de distribution, de production et de cuisson des produits à travers les siècles sont le socle de l'évolution de la cuisine française.

A. Les modes de conservation

Pendant bien longtemps, les français consomment des aliments produits sur place. Les épices, le sel et le sucre sont des achats extérieurs et coûteux.

Les moyens de conservation des aliments sont limités. Une cave, des pots en terre, de la graisse, du sel, tels sont les moyens de conservation. Le lait, produit fragile par excellence, est souvent consommé caillé et transformé en fromage afin de le conserver.

Les légumes secs, les châtaignes et les céréales se conservent plusieurs mois. La dessiccation, la fumaison et la salaison sont les moyens les plus appropriés pour conserver les aliments. Tous trois conviennent bien à la conservation du poisson (carpe, anguille, brochet, hareng saur, truite, écrevisse...)

Lorsque l'on tue un cochon, la viande est salée et rangée dans de grands saloirs. Une petite partie de cette viande est offerte à l'entourage proche de façon à ce que tous mangent de la viande fraîche. Cette tradition permet de maintenir des liens de communication et de solidarité.

On observe que tous les progrès agro-alimentaires ayant trait au développement des moyens de conservation, quelle que soit l'époque où ils se sont produits, ont eu un réel impact sur l'Homme et la civilisation. (13^e et 14^e, le hareng en barrique a changé l'économie du Nord de l'Europe).

Le développement de la productivité dû aux progrès agro-alimentaire, le développement industriel et transport ont également

contribué à modifier les modes de consommation et de cuisine entre le 19^e et le 20^e siècle. Cela a parfois contribué à limiter le lien entre le produit initial et le produit transformé. Transmettre les notions de goûts et d'identité culinaire semble donc un devoir dans ce contexte.

Des nouvelles technologies changent, transforment les savoir-faire des cuisines régionales. Il faut d'abord bien comprendre que la recherche technologique a toujours été partie prenante du travail de cuisine.

Depuis le triomphe des ARTS MENAGERS dans les années 50, l'outillage technique n'a jamais cessé d'évoluer sous la pression, avec l'apport souvent des cuisiniers. En 1963 un ingénieur français, Marc Grégoire, découvre une technique pour associer l'aluminium au Téflon ce qui aboutira à la création et l'incroyable ascension des poêles Téfal qui seront vite utilisées dans toutes les cuisines des régions de France. Ironie de l'histoire, aujourd'hui, elles sont largement critiquées pour leurs risques cancérigènes. La cocotte-minute, les fours à chaleur tournante qui révolutionneront la pâtisserie, les fours à vapeur, à micro ondes... une chaîne infinie de nouveautés très vite adoptées.

Une histoire est particulièrement édifiante pour illustrer les synchronies entre cuisine régionales et innovations techniques : l'invention du « sous vide ».

En 1982, un charcutier de la région de Roanne, Georges Pralus, invente, met au point et utilise pour la première fois cette technique. Les frères Troisgros, en leur célèbre restaurant de la gare de Roanne sont à la recherche de nouvelles méthodes, plus efficaces et respectueuses du produit pour cuire leur foie gras. Ils essaient la technique « sous vide » enfermant le foie gras dans une poche étanche et le cuisant à basse température. Le résultat est spectaculaire : le foie ne fond pas et conserve tous ses arômes. Cette méthode est utilisée de nos jours en Alsace comme dans le Gers, pour préparer les meilleurs des foies gras de nos régions.

Retournement de l'histoire le « sous vide » aujourd'hui est un des éléments qui a le plus favorisé l'extension de la cuisine industrielle, la diminution énorme des cuisines du patron ou de la patronne, fleuron de l'art culinaire régional et la généralisation d'une cuisine d'assemblage, hors de la présence de chefs dans la cuisine.

De nos jours, l'innovation s'accélère : cuisson à basse température, utilisation généralisée des « ROBOT COUPE » inventé par Pierre Verdun en 1963 et amélioré par les échanges qu'il entretient avec Paul Bocuse et les frères Troisgros.

La lyophilisation, la conservation des aliments par le réfrigérateur et la congélation ont littéralement bouleversé la cuisine traditionnelle comme, avant eux, le verre, la bouteille et les boîtes de conserve. Il est indéniable que les progrès technologiques et l'équipement, de plus en plus important, du matériel électro-ménager dans les foyers, ont contribué au changement de comportement alimentaire et donc au changement des habitudes culinaires françaises.

B. Les modes de consommation

Exemples de repas quotidien avant le 19^e siècle

- *Déjeuner le matin : soupe bouillie*
- *Dîner à la mi-journée : pain, fromage, fruits secs*
- *Souper le soir : soupe, œufs, noix, pain*

Très longtemps, la consommation de la population française (80 % rurale) est composée de pain, de soupe et de céréales.

Ces dernières permettent de fabriquer des pains à base de seigle, de froment, parfois d'orge et d'avoine ainsi que des bouillies. Les soupes contenant des légumes ou des herbes ont l'avantage de bouillir et donc d'éliminer les bactéries contenues dans l'eau. Un morceau de lard agrémenté parfois cette soupe. Le tout est cuisiné dans une cheminée. Les fruits secs (nèfles, noix, noisettes) sont souvent au menu. Le pain se conserve soigneusement et longtemps car il est souvent cuit une fois par semaine au four du village.

Parfois volailles, œufs, fromages, beurre (conservés par le sel) et grenouilles viennent agrémenter l'ordinaire. Le gibier est aussi consommé fréquemment. Mais en règle générale, le bœuf est un moyen de transport et les ovins fournissent de la laine.

Les moyens de conservation étant pratiquement inexistants, la viande est donc consommée en adéquation avec les saisons. En fonction des fêtes religieuses (il y avait cent jours dans l'année durant lesquels il ne fallait pas consommer de viande), on fait « maigre » ou « bombance » et en fonction de la fin de travaux agricoles ou de mariages, on fait ripailles en consommant divers produits (porc, volaille, bœuf, ovin...)

Pour les populations urbaines, l'état assure l'approvisionnement en céréales.

Le vin est une boisson énergétique réservée aux travailleurs mais c'est surtout la piquette qui est bue. Elle est désaltérante, titre environ 4° et évite que l'on boive les bactéries contenues dans l'eau. L'eau est polluée par des mesures d'hygiène défailtantes et cause beaucoup de décès. Dans l'ouest de la France, c'est le cidre qui prédomine. La cervoise et les eaux de vie ont également leur place dans la consommation.

La population aisée consomme de tous temps : viandes rôties, volailles, gibiers, bovins, ovins. Elle nomme spécifiquement les morceaux de viande. Ce qui permet de réaliser une hiérarchie qualitative de la viande.

Les légumes prennent un intérêt culinaire certain au 16^e siècle. *La pomme de terre introduite par Christophe Colomb mis trois siècles à être acceptée par la population qui s'en méfiait. La pomme de terre finira par être un aliment incontournable de la consommation et sauvera le pays de la famine.*

A travers les époques, les préparations culinaires et les modes d'alimentation ont toujours évolué. Mais les bouleversements sociaux de ces dernières décennies ont eu un impact important qui a modifié les modes d'alimentation.

De nos jours, si la consommation de fromages, de pain et de légumes est toujours d'actualité, la préparation des plats est plus rapide et souvent allégée. Depuis la dernière guerre mondiale de nombreux facteurs interviennent : la société française s'urbanise, le SMIC fait son apparition, le revenu moyen de la population augmente, les emplois sont diversifiés, les vacances et les loisirs prennent une place importante et l'espérance de vie augmente. Les modifications de la société ont donc eu un gros impact sur le mode culinaire des français.

Les recettes traditionnelles sont souvent présentées en barquettes sous vide et conditionnées pour être réchauffées au four à micro-ondes. Si durant des siècles, les produits étaient cuisinés entiers, actuellement les produits sont transformés à 80%.

Les habitudes alimentaires évoluent : le temps d'achat, de préparation, de cuisson et le temps passé à table ont nettement diminué. Les femmes travaillent à l'extérieur et consacrent moins de temps à la cuisine. Tous ces éléments ont donc contribué au développement de la conservation des produits frais, demi-frais ou aux plats préparés.

Les restaurants pratiquent souvent une cuisine d'assemblage afin de réduire la main-d'œuvre. L'aliment devient beaucoup plus facile à préparer. De plus, la diététique et les « alicaments » entraînent le consommateur vers des produits alimentaires allégés et nécessaires à la santé (dixit leurs promoteurs...).

Mais actuellement, un regain net du consommateur apparaît pour le **goût**.

La notion de terroir et la recherche du plaisir gustatif reviennent en force. Alertés par la médiatisation des problèmes sanitaires rencontrés dans l'agro-alimentaire, les consommateurs se montrent plus exigeants sur la qualité et la traçabilité des produits proposés.

Ces 12 dernières années, on a pu constater des problèmes sérieux (listéria dans des langues de porc, dans des rillettes, ESB avec la viande de boeuf, peste porcine, contamination par dioxine, psychose de la grippe du poulet...).

Si autrefois, une glace aux fruits de fabrication familiale comprenait des fruits frais et de la crème fraîche, actuellement, sa fabrication industrielle comprend souvent : de l'eau, du lait de soja, du sirop de glucose, des émulsifiant et des stabilisateurs, des arômes de fruits, des arômes de crème et des colorants. On a ainsi réussi à stabiliser le goût. Il n'est donc pas surprenant que le lien entre le produit d'origine et le produit transformé et parfois cuisiné qui arrive dans l'assiette du consommateur, soit faussée.

Le consommateur devient méfiant et souhaite que sa cuisine, même si elle est issue d'une cuisine d'assemblage, soit issue de produits qualitatifs. Autrefois, le goût était découvert dans une ambiance familiale. Actuellement, son évolution suit des « effets de mode » apportés par les médias et la société. On recherche des produits culinaires faciles à utiliser, à stocker et à conserver.

Cette évolution de la cuisine française se retrouve donc par la transformation des produits et la possibilité de les trouver toute l'année (ex : des fraises en hiver), la nationalisation des produits régionaux (même s'ils sont adaptés en fonction de leur zone de distribution) et l'apparition de produits exotiques.

La société évoluant, les modes de consommation changent également. Les repas ne sont plus comme autrefois, le moment le plus important de la vie quotidienne familiale. Les repas sont souvent très rapides et informels. De plus, les trois repas essentiels ne sont pas toujours la norme et sont souvent remplacés par des grignotages fréquents.

C. Les modes de production

Autrefois, les jardins étaient privilégiés afin d'obtenir une auto-production de fruits et de légumes. Il y a donc une auto-consommation de produits économiques dont on connaît la provenance.

On apprécie également la qualité de ses propres produits. C'est aussi un produit d'échange donc de communication. On pratique

également le petit élevage (volaille, lapin...). La chasse et la pêche apportent un complément non négligeable.

Actuellement, c'est surtout la production intensive qui prime. Les fruits, les légumes, la viande et les produits laitiers sont issus d'une production agricole qui privilégie l'intensif à l'extensif. L'alimentation fournie aux animaux a démontré les risques de ce type de production.

D. Les modes de distribution de la cuisine

Les lieux de restauration extérieure

Au 18^e, lors de leurs déplacements, les français se rendent dans des auberges où l'on trouve des tables d'hôtes qui assurent le couvert à une table commune. Les tavernes vendent des plats souvent apportés depuis une auberge ou une boutique d'alimentation. Des marchands ambulants proposent aux passants des boissons chaudes ou froides. La cuisine de rue propose à toute heure des charcuteries, du pain... C'est l'époque de la création de nombreuses recettes qui prennent le nom de nobles ou de personnes célèbres. Un cuisinier se distingue : Carême.

Actuellement la cuisine prête à emporter et à être consommée se trouve dans les magasins de restauration rapide, dans la grande distribution ou dans le commerce de proximité. La consommation de sandwiches (environ 615 millions de sandwich vendus/an) prend une place importante dans la cuisine.

Il est intéressant de noter que la distribution de viande sous toutes ses formes (brute ou hachée) et de poisson en grande distribution a explosé au cours des trente dernières années.

Les repas hors foyer sont de plus en plus fréquents d'où un impact important sur la restauration rapide ou collective.

E. Les modes de cuisson

Jusqu'au 17^e siècle, la cheminée reste l'endroit où l'on prépare les repas dans un chaudron, une marmite.

17^e siècle : apparition d'un fourneau permettant de maîtriser la chaleur et qui entraîne une modification des modes de cuisson et le développement de nouvelles recettes. On note un fort usage des plantes aromatiques, l'utilisation fréquente de beurre et de crème fraîche à la place de la graisse dans les sauces, la préparation de nombreux fonds de sauce. On souhaite trouver le vrai goût des produits. On constate une évolution des pratiques agronomiques donc une amélioration qualitative des produits.

19^e siècle : apparition des pianos en fonte et à gaz. Les repas sont corrects et le pays est en paix. La consommation de viande et de volaille s'accroît, les modes de distribution évoluent dû au développement de nouveaux modes de transport.

20^e siècle : le développement de nouveaux modes de cuisson prend de l'essor et simplifie la préparation de la cuisine. Si la cuisinière à gaz a accéléré les modes de cuisson, la cocotte minute permet un gain de temps encore plus important. Les fours à micro-onde et la rapidité de cuisson, de décongélation ou de réchauffage qu'ils proposent ont révolutionné la préparation de la cuisine.

D'où vient cette tradition culinaire française ?

Moyen-Age (1000 - 1450)	Pas de couverts, les repas sont présentés sur des morceaux de pain (tranchoirs)	Utilisation d'épices pour cacher certains goûts.
Renaissance (1450 - 1643)	Fourchette, faïence, cristallerie apparaissent, venant d'Italie	Christophe Colomb rapporte d'Amérique des produits inconnus (tomates, maïs, haricots, café, pommes de terre, chocolat), certains considérés comme dangereux par une population qui a peur de l'inconnu alimentaire.
Monarchie (1643 - 1782)	Sous Louis XIV Sous Louis XV 1674 : ouverture du 1 ^{er} café, Le Procopé à Paris (<i>Restaurant = aliment reconstituant</i>)	Trois services à la française*. La matière première et le goût sont mis en valeur. On consomme moins d'épices pour préserver le goût du produit. Attribution d'un nom pour certains plats : début des appellations culinaires.
Révolution et âge d'or de la gastronomie (1782 - 1880)	1782 : ouverture par Beauvilliers, du 1 ^{er} restaurant (<i>Restaurant = bouillon reconstituant de viande</i>) Les cuisiniers des aristocrates français ouvrent les bouillons (restaurants) qui servent un plat unique de viande accompagné de bouillon	Augmentation du nombre de recettes (suite aux appellations culinaires). Le sucre issu de la betterave permet le développement de la pâtisserie.
Période moderne (1880-1970)	1 ^{ère} édition du Guide Michelin (1900) Création des 1 ^{ères} écoles hôtelières <i>Restaurant = lieu qui assure la vente des menus (milieu du 18^e)</i>	Service à la russe**. Début du tourisme gastronomique. Développement des techniques de cuisson.
Nouvelle cuisine (Depuis 1970)	1973 : guide Gault-Millau et les 10 commandements de la nouvelle cuisine Apparition de la gastronomie moléculaire La notion de terroir reprend une grande importance Développement du tourisme	Service à l'assiette. Respect de l'aliment de base. Evolution agroalimentaire (modes de cuisson et de conservation).

* Service à la Française (sous Louis XIV) : les plats sont tous servis en même temps et chacun compose son menu

** Service à la Russe : la personne assise est servie à table par du personnel avec de la vaisselle adaptée

Service à l'Anglaise : les mets sont dressés sur un plat. On passe le plat par la gauche et on sert avec une pince

Service à la Française : les mets sont dressés sur un plat avec une pince. On passe le plat et le client se sert.

Service au Guéridon : le guéridon est devant la table avec le matériel de service. On dresse les assiettes devant le client

La cuisine française réputée est donc née entre le 17^e et le 18^e siècle, au sein de l'aristocratie.

IV. L'IDENTITÉ CULINAIRE FRANÇAISE

A. La Grande Cuisine Française

L'histoire de la Grande Cuisine est un exemple limpide de cette tendance profonde de notre identité.

Les premières traces écrites de la tradition culinaire française - Le Viandier de Taillevent ou Le Cuisinier François de La Varenne (en 1651) - sont œuvres de cuisiniers royaux.

L'une des premières figures symboliques de la place exceptionnelle de la cuisine dans la grande culture française, fut Vatel. Il n'était pas cuisinier mais « officier de bouche » au Château de Chantilly auprès du Prince de Condé, frère du roi. Chargé d'organiser en avril 1671 une grande fête en l'honneur du roi Louis XIV la réception commença le jeudi par le souper après la chasse. Il manqua du « rôti » à plusieurs tables. Le lendemain, le vendredi, le repas devait être « maigre ». Vatel apprit le matin qu'une grande partie de la « marée » qui livrait poissons et crustacés n'était pas arrivée. Il aurait déclaré : « Je ne survivrai pas à cet affront », s'enferma dans sa chambre et se transperça le corps avec son épée.

Les grands chefs qui perpétuèrent jusqu'au 19^e siècle la tradition tel Carême, chef entre autres de Talleyrand, sont tous liés au pouvoir central.

L'essor de la bourgeoisie, comme classe dominante entre 1830 et 1914 va opérer un premier changement : la Grande Cuisine n'est plus royale, de Cour mais bourgeoise, faite pour les banquiers, marchands et entrepreneurs qui sont les nouveaux maîtres du monde.

Escoffier, qui devient dieu tutélaire de toute la cuisine française, va symboliser ce basculement. Il va, comme le feront tous les tenants des arts bourgeois, codifier, corseter, embaumer en sa sublime suprématie cette GRANDE CUISINE FRANÇAISE qui règne sans partage sur le paysage gastronomique mondial. Tous les grands palaces qui se construisent à cette époque, d'Europe en Amérique, d'Inde en Asie, servent dans leurs restaurants cette même cuisine. Ils sont au comble de leur prestige lorsqu'ils peuvent inscrire au bas de leur carte « *notre chef est un disciple d'Escoffier* ». Le Dieu de la Grande Cuisine connaît lui même son apothéose lorsque, en 1912 pour la nuit d'Épicure, des dizaines de palaces dans le monde proposent en même temps, le même et unique menu par lui concocté, qui comporte 10 services, y compris le dessert.

« Nous étions près de trois cents au Cecil et, le même jour, dans 37 villes d'Europe, le même dîner français était servi aux adhérents de notre jeune ligue, si bien qu'il y avait par le monde, à la même heure, en présence du même menu, plus de 4 000 gourmands à table. »

Triomphe absolue de LA GRANDE CUISINE FRANÇAISE et de son guide suprême.

B. Quelques chemins de traverse

Dans le courant du 19^e siècle les « choses gastronomiques » commencent à bouger. Curnonsky, « le Prince élu des gastronomes » à l'occasion de la publication de son livre consacré au « Tour de France gastronomique » dénombre 4 types de cuisine en France :

- Haute
- Bourgeoise
- Régionale
- Impromptue

De la Royauté à l'Empire, en passant par une éphémère République, la France a développé, plus que tout autre pays européen, un modèle jacobin d'organisation du pouvoir avec une très forte centralisation. Cette organisation politique aura de grandes conséquences sur la gastronomie : on va passer sans soubresauts importants d'une « haute cuisine » d'essence aristocratique à une cuisine « bourgeoise » version économique, simplifiée, du même modèle culinaire. Les nouveaux nantis pourront goûter aux privilèges culinaires de la Cour.

Jusqu'au milieu du siècle les mêmes codes se perpétueront.

Recettes identiques (Sole Dugléré, Tournedos Rossini, Oreiller Belle-Aurore...), même service à la française, même ordre des mets, mêmes appellations ampoulées des plats servis, mêmes SAUCES MÈRES (la terrible espagnole) qui confèrent le même goût à tous les plats. Talleyrand ne disait-il pas que : « *l'Angleterre a trois sauces et trois cent soixante religions, la France trois religions et plus de trois cents sauces.* »

Pourtant, tout au long de cette période, à côté, un peu dans l'ombre de ce courant gastronomique dominant, les cuisines régionales ont continué leur petit bonhomme de chemin.

Un point peut l'illustrer parfaitement : le rapport entre les *ÉPICES* et *LES HERBES*.

Les épices sont au centre de toutes les cuisines d'en haut. Dès le Moyen Âge, elles ont envahi les tables aristocratiques et les grandes tables bourgeoises : signe d'appartenance aux classes supérieures, elles sont utilisées abondamment, en excès indispensable pour indiquer le rang de celui qui reçoit. Sans épices, pas de grands

festins, de nobles repas. Elles permettent autant la conservation des produits de luxe, viandes et gibiers, que la hiérarchie des saveurs qui doivent être puissantes et exotiques.

A l'inverse les herbes, qui sont à la cuisine ce que la virgule est à la phrase - essentielles-, elles ont enrichies toutes les cuisines d'en bas. Quand on a peu, il faut inventer, utiliser des produits à votre disposition pour donner du goût à des plats simples. Les piquantes et désagréables orties qui poussent le long des chemins, les pissenlits qui jaunissent les prés vont embellir les cuisines régionales.

Ces persistantes traditions, à côté, à l'ombre des puissants, vont vivre et se développer en utilisant deux savoirs un peu mystérieux : celui des moines qui ont ramené de leurs périple en Terre Sainte des herbes étranges et les ont planté dans les « jardins de curé » qui embellissent les monastères et celui des « bonnes femmes » un peu sorcières qui maîtrisent l'usage des simples et le transmettent de mères en filles.

L'art culinaire populaire, dans chaque région va donner toute sa mesure à l'utilisation créative des herbes que la nature fournit ou que l'on cultive sur quelques arpents de mauvaises terres depuis des générations.

C. Les cuisines régionales entre passé et avenir

L'histoire des cuisines régionales en France est marquée par une alternance de périodes de grandes avancées et des temps de crises cycliques.

Dans la période récente, la révolution de la « Nouvelle Cuisine Française » va ouvrir des chemins inexplorés aux cuisines régionales. Au delà de ses caricatures - le kiwi à toutes les sauces et des dérives du marketing - les fondateurs de La Nouvelle Cuisine : Bocuse, Troisgros, Haeberlin, Guérard, Manière, Chapel, Vergé, Senderens... vont ouvrir les fenêtres.

Bannissant la répétition servile, l'usage immodéré des roux pour faire les mêmes sauces, réduisant les temps de cuisson, s'ouvrant à de nouvelles techniques, refusant les présentations truqueuses, défendant la vérité des produits et l'ouverture sur le monde, ce courant culinaire va contribuer à modifier en profondeur les cuisines d'en bas, des régions. Il va contribuer à mettre « l'imagination au pouvoir » et à rendre vivante, contradictoire, sensible la gastronomie française. Il aura une grande influence sur le renouveau de la pensée autour du fait culinaire, attirant l'attention de nombreux intellectuels sur la culture culinaire. Une démarche, dans un autre domaine, assez similaire à « La Nouvelle Vague » pour le cinéma.

Jean Paul Aron dans son ouvrage « *De la glaciation dans la culture générale et dans la cuisine en particulier* » critiqua très rudement cette « modernité » qui finit par faire confondre « nourriture et discours gastronomique ».

Pascal Oury la défend dans « *Le Discours gastronomique français des origines à nos jours.* » Dans tous les cas la cuisine redevient un fait de société passionnant.

Les cuisines régionales vont être affectées par ce nouveau débat d'idées autour de la cuisine.

Prenons l'exemple de la cuisine méditerranéenne. Pendant longtemps elle s'était recroquevillée autour de la défense obstinée, courageuse parfois, de ses particularités : l'huile d'olive, l'ail, les recettes mythiques comme la bouillabaisse marseillaise, la pissaladière ou la socca niçoise. Souvent influencés par les courants de pensée régionalistes à la Daudet, des établissements comme celui de M. Brun à Marseille ou de la mère Barral à Nice conservaient, préservaient farouchement, à l'identique des mets ancestraux.

Plus que de simples restaurants ce sont des musées et des lieux de pèlerinage : le décor est une fourmillante brocante de vieilles casseroles, moulins à café, ustensiles en cuivre ; le menu, immuable,

décline les grands classiques de la cuisine marseillaise (les pieds paquets, l'aïoli...) ou niçoise (le lapin aux olives, la daube, les raviolis, la tourte aux blettes sucrée).

Dans le même temps, par un mouvement opposé et complémentaire, une succession de chefs vont inventer un nouvel horizon de l'espace culinaire méditerranéen. De grands précurseurs d'abord comme Louis Outhier et Roger Vergé.

Louis Outhier, originaire du Doubs, s'installe, sur les conseils d'un ami, en 1954 à « l'Oasis » à La Napoule, petit village peu fréquenté alors par les hordes touristiques. Poursuivant une recherche originale, il refuse très vite les sirènes d'une cuisine faussement « pagnolesque » qui « fait flamber des armées de méchants loups » (Gault et Millau) pour enrichir, transformer le patrimoine notamment par des apports de cuisine thaïlandaise, pays qu'il aimait et visitait souvent, trouvant des correspondances culinaires entre ces deux cultures et créant de nouveaux plats qui les illustrent comme sa fameuse langouste thaïe ou ses crevettes vapeur en salade où la douceur anisée de la citronnelle se fond avec l'amertume du mesclun niçois.

Roger Vergé au Moulin de Mougins va lui aussi contribuer à sa façon à réinventer le terroir, définissant les bases d'une nouvelle cuisine du soleil transformant, allégeant, mariant les influences de la Côte et de l'arrière pays, redonnant toute leur place aux légumes, avec ces mythiques « petits farcis ».

Ces démarches vont totalement bouleverser le paysage culinaire méditerranéen. Elles vont permettre à une multitude de nouveaux chefs de poursuivre et d'enrichir l'œuvre commune : Jacques Maximin, ce pur génie caractériel au *Négresco* à Nice ; Alain Ducasse, venu de son Béarn natal, ressuscite le *Louis XV* à Monaco ou *Reine Sammut* dans le Lubéron. On pourrait voir l'aboutissement de cette réécriture du répertoire classique dans l'époustouflante version post-moderniste d'une bouillabaisse déstructurée, servie en plusieurs étapes qu'invente Gérard Passédat au *Petit Nice* à Marseille.

On peut trouver les mêmes thèmes de recherche d'un nouvel espace pour la cuisine régionale en Bretagne avec des chefs comme Olivier Roellinger à Cancale ou Jacques Thorel à *L'Auberge Bretonne* à La Roche-Bernard.

V. LES ÉLÉMENTS CLÉS DE LA CUISINE FRANÇAISE

La France, par sa position géographique, par son histoire, par les différentes caractéristiques de ses régions et par l'évolution constante de sa société, constitue un vivier pour l'évolution de sa cuisine et de ses modes d'élaboration.

Chaque région apporte des produits, une histoire et des traditions culinaires différents. La notion de terroir est très importante. Les Appellations d'Origine Contrôlée permettent à chaque région de préserver ses particularités et ainsi de faire face à une banalisation du goût et des produits. Les vins présentent des caractéristiques organoleptiques issus de leur terroir d'origine et sont le plus souvent associés aux plats de leur terroir, des fromages différents sont présents dans toutes les régions françaises. Différentes farines en fonction des régions permettent la réalisation de pains très divers. Cette notion de terroir et d'AOC ou d'AOP ramène à des techniques et à des pratiques agricoles rendues suivant les usages locaux, loyaux et constants qui sont le socle des AOC. La France et son agriculture paraissent indissociables du développement culinaire français. En France : 467 AOC/AOP secteur viti-vinicole, 24 AOC agroalimentaires, 41 AOC secteur du fromage, 4 AOC secteur beurre, 1 AOC secteur crème fraîche.

De la cuisine de terroir, on arrive à une cuisine nationale dont les français sont fiers. Cette cuisine est celle qui a su mettre en valeur les produits de ses régions et de sa nation en les faisant rayonner à travers le monde. De plus, les brassages et les mouvements de population ont permis de réaliser des adaptations culinaires tout en respectant l'authenticité des produits issus de l'agriculture.

A. Un devenir à la croisée des chemins

De nos jours les cuisines régionales françaises font face à un nouveau challenge : de nouvelles attentes des consommateurs.

Les réflexes culinaires sont toujours tiraillés entre deux grandes tendances contradictoires : le culte du souvenir et le besoin de nouveauté. En fait, on veut toujours retrouver des saveurs d'enfance, les repas maternels qui forgent notre mémoire gustative et, dans le même temps, on a besoin d'air nouveau, de saveurs inconnues, de devenirs possibles. Comme si, de nos jours, on voulait toujours, et manger sa mère et dévorer le monde. Le balancement subtil, délicat et aléatoire entre ces deux pulsions contradictoires donne la clef de la compréhension du statut culinaire d'un moment particulier de l'histoire.

Aujourd'hui, les cuisines régionales sont frappées de plein fouet par cette immuable contradiction.

D'un côté on voit partout loué, sanctifié ce que Benedict Beaugé, l'un des plus pointus chroniqueurs des aventures de la cuisine française appelle le « HOLY TERROIR. »

Le terroir en cuisine, ce n'est pas la même chose pour les vins, désigne un patrimoine commun à une région qui intègre des produits, des savoir-faire particuliers, des recettes et des plats typiques.

Mais cette conception originale, qui a largement accompagnée l'essor des cuisines régionales, va vite se transformer en un brouet plus indigeste, renforcé par un marketing absurde. L'adage qui veut que ce soit dans les vieux pots que l'on fait les meilleures soupes, semble un nouveau credo. Tout plat devient « à l'ancienne » ou façon « grand mère ». On va jusqu'à vanter les mérites de saucisson cathare - lorsque l'on sait l'absolue frugalité de ces « hérétiques » racontée joliment par Marie Rouanet, on ne peut que sourire.

Le terroir devient un objet mort figé, qui n'est plus qu'une part d'un mouvement général de « muséification » : on doit garder trace de tout, sans rien bouger. Le patrimonial qui a même ses journées est le nouvel horizon.

Cette tendance lourde s'appuie sur une bien pauvre lecture de nos racines culinaires. Relisons aujourd'hui Carême, Dumas ou Urbain Dubois, auteurs des plus grands livres classiques sur la Cuisine Française : on y trouvera des potages Singapour aux nids d'hirondelles, du parmesan, de la truffe blanche du Piémont... tout ces ingrédients exotiques dans une cuisine « bien de chez nous ».

De même, les cuisines régionales ont toujours été parties prenantes de ce mouvement, de ce cosmopolitisme culinaire : la tomate n'est méditerranéenne que depuis le 18^e siècle ; l'aubergine, symbole de la cuisine méditerranéenne, a tant et tant voyagé d'Arménie en Grèce ; et lorsque Guy Martin le chef triplement étoilé, cherche à retrouver les secrets de la blanquette de sa grand mère, elle lui avoue une « originalité » quelques pincées de safran ajoutées à la sauce.

Les terroirs, viviers des cuisines régionales méritent bien mieux que toutes les tartufferies passéistes. On peut aujourd'hui, comme cela s'est fait maintes fois dans l'histoire, inventer un nouveau terroir, enrichi des voyages, des découvertes et des nouvelles technologies. Qui a dit que la fidélité imposait l'immobilité ?

Deux grandes tendances vont contribuer à bouleverser l'avenir des cuisines régionales : l'accélération fulgurante des échanges de marchandises entre les hommes et l'application à la cuisine de nouvelles technologies. Les hommes voyagent plus. Les produits alimentaires aussi. Et cela provoquent de nombreux changements, parfois paradoxaux.

Le développement du tourisme de masse a changé le regard sur les cuisines. Quand voyager était un privilège réservé à une élite sociale, on recherchait en matière de nourriture du « même », du similaire, des connivences qui renforçaient le sentiment de supériorité, d'appartenance à une même classe de nantis. D'où l'uniformisation jusque dans les années 70 de la cuisine des palaces internationaux autour de la Grande Cuisine Française.

Aujourd'hui, la massification a produit de la diversité, un intérêt grandissant de tous ces voyageurs planétaires pour le local, l'indigène, le régional en matière de mets. Des acteurs essentiels de ces découvertes ont été les chefs de cuisine qui, depuis les années 60, sont de grands voyageurs à l'esprit aiguisé par les perspectives de goûter de l'inattendu, du nouveau dans les produits comme dans les techniques pour enrichir leurs propres réflexions. Ce mouvement là est aujourd'hui universel, de l'Europe vers l'Asie et vice versa, comme le montre l'intégration de plus en plus grande de cuisiniers asiatiques, chinois, thaïlandais ou japonais sur le sol français.

La mondialisation du marché des produits alimentaires a également bouleversé les cuisines régionales. D'une manière directe, évidente. Dans toutes les pratiques culinaires contemporaines des régions de France on use, on intègre des produits venus d'ailleurs : la banane depuis fort longtemps, les litchis, le kiwi, tous les poivres de Schizuan ou de Guinée, mais aussi des grenouilles asiatiques qui remplacent celles disparues des Dombes ou du thon rouge de Ceylan à la place de celui de méditerranée, épuisé par une pêche intensive et par la convoitise des Japonais.

Plus subtilement, la mondialisation conduit à une certaine uniformisation des produits disponibles. En réaction, comme le montre l'engouement pour les produits bio, une demande grandissante se développe pour le local, le naturel, le proche qui seul assure une « saisonnalité » et une diversité indispensable aux goûts multiples, différents, insolites qui sont le charme culinaire renouvelé des cuisines régionales.

Comme le montre une étude du CREDOC de 2009, on assiste à un regain d'intérêt pour la cuisine en France et à une extension du temps qui est consacré à cette activité, notamment chez les hommes, à une explosion des cours de cuisine pour les amateurs. Soutenir cette tendance demande d'échapper à la routine. Ceux ou celles qui se mettent à la cuisine rechercheront de nouveaux horizons, de la créativité, ne se contenteront pas de reproduire à l'identique les mêmes recettes ancestrales.

B. L'innovation et les nouveaux savoirs

L'utilisation de l'azote liquide pour produire des sorbets (popularisée par Ferran Adria dans son restaurant « El Bulli » mais mise au point par le chercheur français Hervé Thys), d'algues comme l'Agar agar pour servir de gélifiant, nouveaux instruments comme le « thermomix » qui permet de mixer des aliments à différentes températures ou le « pacojet » qui mixe les produits surgelés pour créer des purées glacées et des sorbets à texture très fine, nouvelles techniques comme la « sphérification » qui permet à l'aide de seringues de minuscules sphères de purées ou de liquide.

On ne voit pas pourquoi un sorbet aux fraises des bois confectionné avec de l'azote liquide serait moins authentique en Provence que ceux réalisés avec une sorbetière, qui fut un temps une innovation technique majeure dans l'art de faire des glaces.

Et l'omble chevalier, poisson des lacs, emblème de la cuisine de Savoie que cuit à basse température Guy Martin au Grand Véfour pour lui conserver toute sa blancheur nacrée, sa texture d'une extrême finesse et son goût délicat, ce ne serait plus de la cuisine régionale ?

Pourquoi se priver de cet émulseur cuiseur qui donne aux sauces émulsionnées toutes leur aérienne et volatile substance ?

Mais l'innovation ce n'est pas simplement de nouvelles technologies, c'est aussi de nouveaux savoirs. Les recherches d'Hervé Thys sur ce qu'il se passe dans les structures moléculaires d'un produit lorsqu'on le cuit, sont fort utiles pour toutes les cuisines, luxueuses ou populaires, royales ou régionales. Il est important de savoir ce qui provoque la caramélisation des sucres d'un steak ou comment, selon qu'on le démarre à l'eau froide ou à l'eau chaude, un pot au feu libérera ses arômes dans le bouillon ou le conservera à l'intérieur des viandes.

Tous les courants passéistes ont, à un moment ou un autre, fustigé ces inventions : figures diaboliques, elles allaient inéluctablement

causer la perte de notre patrimoine culinaire, notamment de ses spécificités régionales. Cette attitude, démentie inlassablement par les avancées de l'histoire, est aujourd'hui une impasse pour le devenir de nos cuisines régionales. Si elles veulent vivre et prospérer, elles doivent s'émanciper, sortir du drap mortuaire qui les condamne à n'être que les statues de plâtre d'un musée Grévin de la cuisine, les dernières traces d'Indiens en voie de disparition. L'idée d'inscrire la gastronomie française au patrimoine mondial de l'UNESCO présente de ce point de vue plus de dangers que d'avantages.

L'innovation technologique ne représente pas un risque pour les cuisines régionales, plutôt un atout pour leur développement. Mais la technologie seule n'est jamais LA solution - une part sans doute mais aussi un élément du problème.

VI. DANS UN CONTEXTE EUROPEEN, UN EXEMPLE À MÉDITER : L'ESPAGNE

L'histoire de l'Espagne est chaotique entre grandeur et décadence, empires gigantesques, territoires conquis et démembrements subis. Elle n'a pas la tradition centralisée, jacobine de la France. Cela a conduit, tout au long des siècles, à une grande autonomie culturelle toujours, économique, sociale ou politique, parfois, de ses provinces.

Ce fait historique majeur a de grandes conséquences sur la situation culinaire et gastronomique de l'Espagne actuelle. Plus que des différences, chaque région a produit ses propres valeurs en matière de nourriture.

L'Andalousie est toujours illuminée par le souvenir des temps ensoleillés d'Aveores, de sa culture cosmopolite et ses desserts parfumés à la fleur d'oranger rappellent les délices du moyen Orient.

La Catalogne a toujours suivi ses chemins de traverse, cuisine des mariages, d'échange, de mélange entre les viandes et les poissons, la mer et la montagne, le sec et l'humide qui irriguent des recettes aussi singulières que le lapin aux escargots ou le poulet aux langoustines.

Le Pays Basque, ombrageux, si longtemps opprimé et nié, ne cède rien aux fausses modernités, prépare toujours ses fabuleuses et canailles « angulas » et a inventé la cuisine « minimaliste » (sous l'impulsion de chefs tel que Juan Mari Arzac), exemple de résistance de ceux qui ont toujours vu leur existence contesté et qui, en cuisine comme en culture, ne retiennent que l'essentiel : la langue et le goût des choses épurées, sans apprêts, réduits à leur essence ; une padilla, de petits poissons vivants, quelques calamars, minuscules et translucides, des anchois juste sortis de l'eau, l'huile d'olive de nos arbres, un peu d'ail. Vite faits, vite cuits, comme tous les mets des peuples brigands, par exemple les spaghettis à la carbonnara des contrebandiers italiens, est un plat brutal, immédiat que l'on déguste avec les doigts.

Ces traditions vivaces mais toujours ouvertes sur des « ailleurs » expliquent le renouveau des gastronomies d'Espagne aujourd'hui à la pointe de l'Europe.

Un permanent « melting pot » culturel baigne les cuisines ibériques : Dalí est l'auteur d'un excitant livre de cuisinier et le romancier catalan Manuel Vasquez Montalban ne conçoit pas d'intrigues sans les assaisonner des piquantes recettes élaborées par son héros récurrent le détective Pepe Carvalho et son cuisinier particulier Biscuter.

Le gouvernement de la « Generalitat de Catalunya » qui bénéficie d'une grande autonomie accompagne ce mouvement culturel, créant à l'université de Barcelone, une des premières chaires universitaires consacrées à l'art culinaire, organisant un gigantesque travail de recherche sur 10 ans pour établir un état des lieux aussi complet que possible de toutes les traditions gastronomiques : produits, recettes, savoir-faire, contes et histoires extraordinaires de la cuisine Catalane.

Il n'est pas étonnant de voir alors les cuisines régionales d'Espagne à la pointe de la modernité culinaire.

Les TAPAS deviennent une mode internationale envahissant les cuisines du monde entier.

L'exemple le plus emblématique est sans doute celui du prestigieux et controversé chef catalan : Ferran Adria. Dans son restaurant *El Bulli*, aujourd'hui en « fermeture sabbatique » pour un an qui reçoit 2 millions de demande pour 8 000 couverts servis annuellement ou dans son laboratoire de recherche à Barcelone, poursuit un incessant travail de création. Celui qui refuse l'appellation de cuisine moléculaire voit les cuisiniers d'avant garde comme des chercheurs « *sommés de créer par le public qui voit ses connaissances s'amplifier et attend de plus en plus de la création... Si on se projette un peu, on peut imaginer qu'une petite dizaine de restaurants dans le monde travailleront dans quelques années pour l'investigation pure. Ils l'apporteront; en quelque sorte, aux cuisiniers qui n'ont pas eu le temps de réellement créer.* »

Ferran Adria est loué pour son avant-gardisme ou accusé d'être un provocateur, voire un « empoisonneur » lié aux grands groupes de l'industrie alimentaire. Ce que l'on oublie très souvent c'est son ancrage dans la culture catalane. 70% des produits qu'il transforme viennent de sa région, de producteurs locaux : les poissons et les coquillages du Cap de Creus achetés à la poissonnerie de Amadeu à Barcelone, la viande des frères Quintana, les fruits et légumes de Santiago ou de Josep Julia.

Lors d'un dîner à El Bulli, un plat qui a marqué la mémoire « le moll de l'os amb caviar » une rondelle de moelle de boeuf grillée, surmontée de grains de caviar osciètre et servie avec une purée de chou-fleur, accompagnée d'un verre de fino très sec. On est loin de la Catalogne. Et pourtant, ce plat emblématique lui doit l'essentiel : une cuisine de mélange ou terre et mer, gras et sapidité, plèbe et luxe se marient en une explosion extraordinaire de saveurs. L'acidité du caviar tranche le gras de la moelle et le rustique du chou-fleur enveloppe chaque bouchée de terrienne suavité. L'idée même de ce plat doit tout à la Catalogne.

La cuisine catalane est aujourd'hui un fleuron de la gastronomie espagnole parce qu'elle n'a pas fermé les portes. Cuisine familiale ; marchés somptueux comme celui de La Boqueria à Barcelone où l'on s'attable devant de longs comptoirs pour déguster quelques calamars ou quelques champignons sanguins juste cueillis, grillés à la plancha ; une chaîne de fast-food catalan servant des pains à la tomate et au « jamon » qui a plus de succès à Barcelone que les *Mc Donald's* ; et les innombrables bars à tapas, colorés, créatifs, bruyants, chaleureux et festifs ; enfin, en figure de proue, la haute gastronomie la plus pointue d'Europe.

Un sacré mélange encore aléatoire, ouvert et changeant, qui préfigure peut-être le futur de toutes les cuisines régionales d'Europe.

VII. CONCLUSION

La France est l'un des pays les plus visités au monde. Les touristes sont demandeurs de la qualité et du savoir-faire tant des cuisiniers français que des boulangers, pâtisseries, charcutiers, vigneron... Les secteurs de la restauration et du tourisme sont créateurs d'emplois grâce à la magie du patrimoine culinaire français.

A l'heure de la mondialisation, il paraît important de préserver le patrimoine culinaire français en préservant l'agriculture et les métiers de bouche afin de trouver des produits qualitatifs, au goût préservé. Le respect du produit, la protection de la notion de terroir sont le ciment d'un grand cuisinier donc d'une grande et belle cuisine française. Des produits d'origine de qualité cuisinés avec brio, des vins adaptés aux plats, une ambiance chaleureuse et c'est l'image de la cuisine française et de son aura qui apparaît. En opposition, les restaurants proposant des produits basiques et un service minimum contribuent à baisser le niveau de la cuisine française.

Les cuisines régionales ont toujours été une part vitale du paysage gastronomique de la France. Elles ont accompagné les aventures de la cuisine française, souvent en marge, dans l'ombre, retrouvant par moments un éclat soudain, bénéficiant d'effets de mode parfois éphémères.

Elles ont survécu à tout parce qu'elles sont enracinées dans la mémoire de notre nation, qu'elles sont une part de son héritage culturel. Dans chaque temps de crise elles ont dû s'adapter, s'enrichir, s'ouvrir au monde.

Cette exigence est plus que jamais d'actualité. Si elles ne veulent pas se retrouver rangées, avec des centaines de pratiques et d'objets, dans le Grand Catalogue de ce qui fut et n'existe que dans le souvenir, elles devront une fois encore, relever le challenge de la modernité, répondre aux nouvelles demandes des hommes.

Pour garder cette image de la France Gastronomique, il faut savoir être exigeant sur la qualité des produits contenus dans les assiettes et, aussi, savoir promouvoir dès l'enfance la notion de goût et de respect des aliments et de la cuisine. La cuisine familiale et les transmissions de patrimoine culinaires sont indispensables si l'on veut que cette vision de la cuisine française perdure.

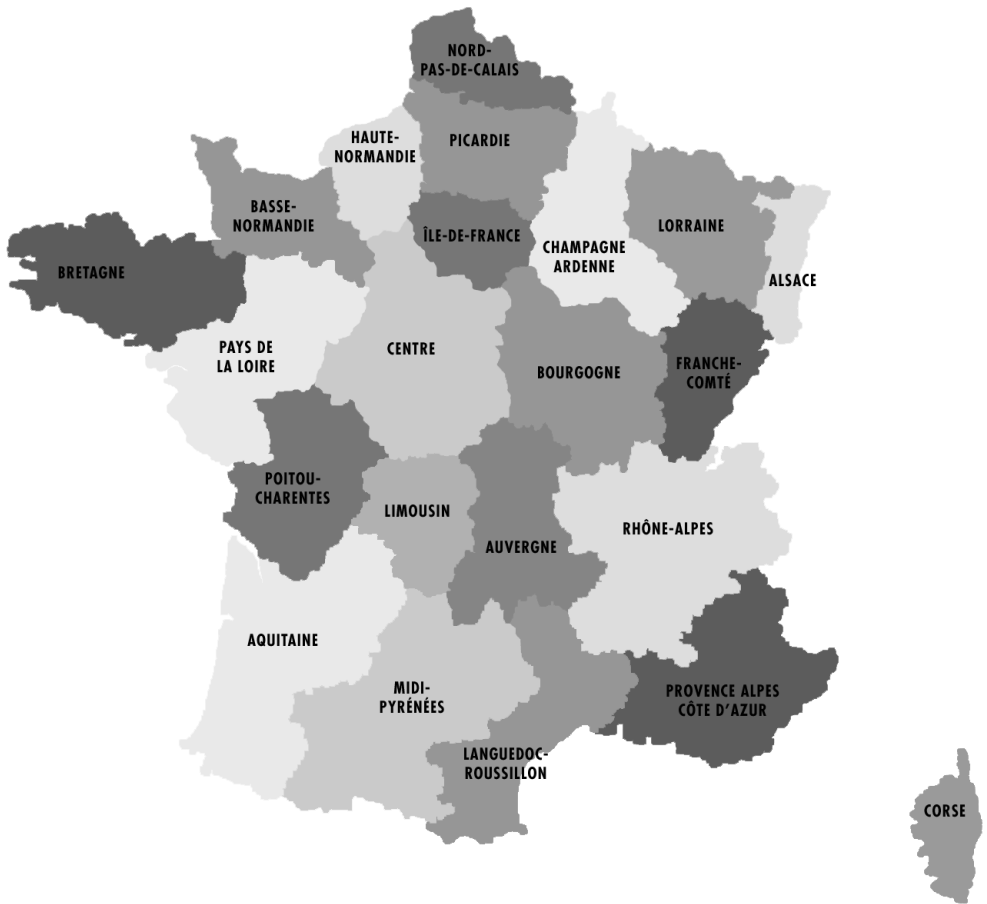
Ne pas oublier que

*« La bonne cuisine, c'est quand les choses
ont le goût de ce qu'elles sont ».*

(Curnonsky)

ANNEXES

LES 22 RÉGIONS FRANÇAISES AYANT CHACUNE DES SPÉCIFICITÉS CULINAIRES DUES AU TERROIR



LES 22 REGIONS FRANCAISES ET LES PRODUITS DES TERROIRS

Régions	Viandes	Poissons	Charcuteries
Corse	mouton, porc, brebis, veau, cabri, gibier, sanglier, bécasse	- méditerranéens (seiche, rascasse, loup, daurade, congre, murène, crustacés, moule, huître, oursin) - d'eau douce (saumon, truite)	porc, âne
PACA	taureau, agneau, poulet, veau	- méditerranéens (congre, thon rascasse, rouget, sardine, cigale, gambas, langouste)	porc, taureau
Languedoc Roussillon	volaille, porc, agneau, bœuf, chèvre, lapin, sanglier, lièvre, taureau	- méditerranéens (anchois, thon, sardine, huître, moule)	porc, taureau
Rhône Alpes	bœuf, volaille, veau, agneau, chèvre, gibier	- d'eau douce (omble chevalier, perche, truite, sandre, brochet, grenouille, écrevisse)	porc
Auvergne	bœuf, volaille, porc, agneau, veau, canard	- d'eau douce (truite, sandre, omble chevalier)	porc
Midi Pyrénées	canard, agneau, volaille (oies, foie gras, ortolan, caille), bœuf, porc	- d'eau douce (truite, brochet, carpe, alose, écrevisse)	porc
Limousin	bœuf, vache limousine, mouton	- d'eau douce (truite, saumon, anguille, brochet)	porc
Aquitaine	bœuf (Blonde d'Aquitaine et Chalosse), volaille (canard, oie, chapon, palombes), agneau, porc noir du pays Basque	- de mer (huîtres, anchois, sole, seiche, crevettes, thon, merlu) - d'eau douce (alose, anguille, lamproie, pibale, truite)	porc
Franche Comté	bœuf, vache Montbéliard, volaille, porc	- d'eau douce (truite, brochet, sandre, anguille, écrevisse)	porc
Bourgogne	bœuf charolais, porc, volaille de Bresse, agneau	- d'eau douce (brochet, carpe, anguille, perche, grenouille, écrevisse)	porc
Alsace	volailles, foie gras d'oie, bœuf	- d'eau douce (brochet, sandre, perche, carpe, truite, écrevisse)	porc

Légumes/ Fruits	Fromage	Lipides	Boissons	Divers
ail, aubergine, courgette, haricot, tomate, artichaut, poivrons, olive, châtaigne, clémentine et agrumes, kumquat, kiwi	chèvre, brebis	huile d'olive	pastis, vins (blanc, rouge, rosé), bière, jus de fruits, eaux de source, eaux de vie	miel, herbes du maquis corse, farine de châtaigne, lait, pâtes
ail, courgette, tomate, pois chiche, olive, artichaut, asperge, amande, figue poire, abricot, melon, agrumes, pomme, pastèque	vache, chèvre, brebis	huile d'olive	pastis, génépi, vins (blanc, rouge, rosé), eaux de vie	miel, herbes de Provence, riz, épeautre, lait
asperge, poivron, ail, oignon doux, tomate, artichaut, aubergine, olive cerise, abricot, amande, figue, melon, raisin, châtaigne	chèvre, bleu	huile d'olive	vins (rouge, blanc, rosé, effervescent), eaux de vie, liqueurs	miel, herbes de Provence, lait
pois chiche, poivron salade, cardon oignon, piment abricot, pomme, poire, cerise, noix, marron	vache, brebis, chèvre	huile de noix	vins (rouge, blanc, rosé), liqueurs, eaux de source	lait, crème fraîche
chou, lentille, champignon pomme, myrtille, châtaigne, cerise	vache, brebis, chèvre	saindoux huile de noix, beurre	vins d'Auvergne, eaux de source	moutarde violette de Brive, lait, crème fraîche
truffe, cèpe, ail, oignon, haricot, asperge pomme, amande, poire, prune, fraise, raisin, noix	vache, brebis, chèvre	huile de noix, beurre	eaux de vie, vins (rouge, blanc, rosé, liquoreux), liqueurs	lait, crème fraîche
champignon châtaigne, pommes, noix, framboises	vache, chèvre		vin rouge, bière	moutarde violette de Brive
champignons, truffe, cèpe, ail, artichauts, haricot, piment d'Espelette, tomate, asperge cerise, figue, prune, melon, pruneaux d'Agen,	brebis, vache	huile de noix	vins (rouge, blanc, rosé, effervescent, liquoreux), eaux de vie, liqueurs	lait, miel, beurre
morilles, champignons, fruits rouges, pomme, poire, noisette, châtaigne, fruits à noyaux	vache	huile de colza	vins (blanc, liquoreux, rouge), eaux de vie, liqueurs	lait, beurre, crème fraîche, escargot, miel
Champignon, truffe, oignon, asperge cerise, cassis	vache	crème fraîche, beurre	vins (rouge, blanc, effervescent), crème de cassis, eaux de vie, liqueurs	escargots, pain d'épices, moutarde de Dijon, cornichon, lait, crème fraîche
choux, asperge, champignon, fruit rouge, framboise, mirabelle, poire, noix	vache		bière, muscat, vins (blanc, rouge, effervescent), eaux de vie	miel, houblon

Régions	Viandes	Poissons	Charcuteries
Lorraine	bœuf, gibier	- d'eau douce (truite)	porc
Champagne Ardennes	gibier, porc	- d'eau douce (anguille, brochet, écrevisses)	gibier
Ile de France	volaille, lapin, agneau	- d'eau douce	volaille
Picardie	agneau, gibier d'eau	- de mer (coques, palourdes, hareng) - d'eau douce (anguilles)	
Nord Pas de Calais	bœuf, volaille (canard col vert), mouton	- de mer (raie, turbot, sole, cabillaud, turbot, hareng, crustacés)	porc jambon sec
Poitou Charente	bœuf (charolais, limousin), volaille, agneau, chevreau, veau	- de mer (huître, sardine, bar, anguille, lamproie, esturgeon)	porc
Centre	volaille, bœuf, porc	- d'eau douce	porc
Pays de Loire	agneau, volaille (canard), lapin, bœuf	- d'eau douce (alose, brochet, anguille, grenouille) - de mer (fruits de mer, crustacés, poissons)	porc
Haute Normandie	bœuf, porc, volaille (canard), veau, agneau de prés salé	- de mer (sole, carrelet, barbue, turbot, chien de mer, moule)	porc
Basse Normandie	bœuf, porc, volaille (canard), veau, agneau de prés salé	- de mer (huître, crevette, coquille St-Jacques, hareng saur)	porc
Bretagne	bœuf, porc, volaille, veau, lapin	- de mer (turbot, sole, lotte, bar, sardine, huître, moule, coquille St Jacques, homard, tourteau, crevette)	porc

Légumes/ Fruits	Fromage	Lipides	Boissons	Divers
carotte, asperge, champignon, truffe, pomme de terre, navet, raifort mirabelle, poire, myrtille, pomme, groseille, noisette	vache		eaux de vie, eaux minérales, bière, vins (blanc, rosé, rouge)	miel, sel, crème
pomme de terre, betterave, chou	vache		vins (effervescent, rouge, rosé), marc de Champagne, ratafia	pain d'épices
asperge, cresson, crosne, menthe, carotte, haricot, champignons de Paris, cerises de Montmorency, poire, reine claudie	vache	beurre	vin de Montmartre, Claquesin, Grand Marnier, Noyau de Poissy	moutarde de Meaux, vinaigre de Lagny, baguette
endive, artichaut, chou, oignon fruits rouges		beurre		
endive, ail, betterave, pomme de terre, haricot de Soissons, asperge, artichaut	Maroilles gris de Lille, Boulette d'Avesnes, Dauphin Rollot, Vieux Lille, Mimolette		Genièvre, bière, chicorée, cidre	pain brioché, sucre
artichaut, mojette fève, asperge, betterave chou, échalote, oignon rouge, poireau, brocolis, pomme de terre, truffe, champignons melon, pomme	vache, chèvre	huile de noix, beurre	Pineau des Charentes, cognac, vins (blanc, rouge, rosé, effervescent, liquoreux)	escargots, safran, sel
asperge, salade melon, fraise, pomme, poire	chèvre	huile de colza	Cointreau, vins (blanc, rouge, rosé)	vinaigre de Blois
salade, pommes, poires	vache, chèvre	beurre	Vins (blanc, rouge, rosé), Guignolet	sel (gros/fin)
carotte, poireaux, artichaut pomme, poire, cerise	vache	beurre, lait, crème fraîche	cidre, Poiré Pommeau, Bénédicte de Fécamp, Calvados	
pomme, poire	vache	beurre, lait, crème fraîche	cidre, Poiré Pommeau, Calvados, Bénédicte	
pomme de terre, chou-fleur, artichaut, oignon, haricot pomme, poire, fraise	vache	beurre, crème fraîche	chouchen, cidre, eau de Plancoët	crêpes

SPÉCIALITÉS CULINAIRES RÉGIONALES FRANÇAISES

Régions	Viande	Poisson	Charcuterie	Légume/Fruit
Corse	Tripes sartenaises, Sangui, Civet de sanglier, Tianu (ragoût)	Azziminu (bouillabaisse), Stocaficu (brandade), Soupe de poissons	Prizzutu (jambon cru), Coppa, Lonzu (saucisson âne ou porc), Salamu (saucisson), Figatellu (saucisse de foie)	Raviolis Bastiaise
PACA	Gardianne de taureau, Gigot d'agneau aux herbes de Provence	Bouillabaisse, Anchoïade, Pissaladière, Aioli	Saucisson d'Arles, Pieds paquets	Tomates Provençales, Légumes farcis, Ratatouille niçoise
Languedoc Roussillon	Petits pâtés de Pézenas, Cassoulet, Bole de Picolat	Thon Catalane, Anchois de Collioure, Bourride, Rouille sétoise, Encornets farcis	Longanisse, Chorizo, Boudin catalan, Saucisse sèche	Navet de Padailhan
Rhône Alpes	Tablier de Sapeur, Poulet aux écrevisses, Poularde de Bresse	Quenelles de brochet	Jambon de Savoie, Jésus de Savoie, Rosette de Savoie, Saucisson sec de Savoie, Saucisse sèche de Savoie	Gratin dauphinois
Auvergne	Potée Auvergnate, Bœuf d'Aubrac ou Salers, Coq au vin	Truite au bleu	Tripoux, Boudin aux châtaignes, Langue fumée	Lentilles du Puy, Choux farcis, Soupe aux choux, Truffade, Soupe aux marrons, Carotte Vichy
Midi Pyrénées	Garbure, Magret de canard, Cassoulet toulousain, Foie gras	Ecrevisses à la nage	Saucisse de Toulouse, Confit de porc, Jambon de Lacaune	Feuilleté aux truffes
Limousin	Boudin aux pommes et châtaignes, Lièvre à la royale	Friture de goujons	Soupe au lard	Soupe Bréjaude, Potée Limousine
Aquitaine	Palombes farcies, Foie gras (oie/canard), Poulet basquaise, Confits (oie, canard), Entrecôte bordelaise, Ortolans	Chipirons à l'encre, Péquillos, Lamproie à la bordelaise	Jambon de Bayonne, Boudin Basque, Ventrèche	Omelette aux truffes, Piperade, Piment d'Espelette

Fromage	Dessert	Boissons	Divers
Broccio, Sartenais, Venacu, Niolu, Cucio, Calenzana, Bastelicacci	Castagnaci	Liqueurs (cédrat myrte, mandarine), Eau de vie de liqueur de noisettes, Acquavita corse, Pastis, Bière à la châtaigne, Eau gazeuse d'Orezza	Farine de châtaignes, Cédrats confits
Banon, Bleu, Faisselle, Brousse, Tomme	Calissons d'Aix, Fruits confits d'Apt, Fougasse	Génépi, Marc de Provence	Aïoli, Tapenade, Berlingots, Ravioles, Riz de Camargue
Aligot, Pélardon des Cévennes	Touron, Rosquilles, Crème catalane	Vin (rouge, rosé blanc), muscat effervescent VDN, Carthagène, Byrrh, marc du Languedoc, Noilly Pratt	Cargolade, Xicolatada, Grisette de Montpellier, Zézette de Sète, Sel
Fondue savoyarde, Raclette, Tartiflette, Tomme, Comté, Emmental, Reblochon, Beaufort, Abondance, St Marcellin, St Félicien	Gâteau de Savoie, Tartes aux Fruits des Bois, Fougasse aux Gratons, Gâteau aux Noix	Vermouth, Chartreuse, Génépi, Eau d'Evian	Ravioles
St Nectaire, Cantal, Bleu d'Auvergne, Salers, Fourme d'Ambert, Aligot, Brique de brebis	Pâte de fruits d'Auvergne, Massepain	Vin (rouge, rosé blanc), Liqueur (racine gentiane, châtaignes) Avèze, Verveine du Velay, Eaux minérales (Vichy, St Yorre, Volvic, Célestin)	
Roquefort, Bleu des Causses, Cabécou, Laguiole, Tomme des Pyrénées, Bethmale, Rocamadour	Gâteau à la broche, Croustade aux pommes	Pousse Rapière, Armagnac, Vins (rouge, blanc, rosé, liquoreux), Liqueur de noix, Floc de Gascogne, Liqueur de violette	
	Clafoutis aux cerises, Macarons de Dorat, Madeleines de St Yriex	Bière, Cidre, Vin	
Ossau-Iraty, Rocamadour, Pyrénées, Etoriki	Gâteau à la broche, Gâteau Basque, Cannelé, Macarons, Chocolat de Bayonne, Touron Basque	Vin (rouge, blanc, rosé, effervescent, liquoreux) Eaux de vie, Liqueurs, Cidre	Cerises au vinaigre, Miel

Régions	Viande	Poisson	Charcuterie	Légume/Fruit
Franche Comté	Fricassée de volaille, Comtoise, Coq aux Morilles et Vin jaune	Soufflé de brochet, Fricassée d'écrevisses au Vin jaune	Saucisse de Morteau, Jambon de Luxeuil, Jambon fumé du Haut-Doubs, Saucisse de Montbéliard, Viande de bœuf séchée (Brési)	
Bourgogne	Bœuf Bourguignon, Lapin à la moutarde, Coq au vin	Carpe au vin rouge, Pochouse	Jambon persillé de Bourgogne, Andouillettes de Clamecy	Flamousse (flan de potiron)
Alsace	Choucroute, Coq au Riesling, Baeckeoffe	Truite au Riesling	Gendarme, Tête pressée, Knack Palette, Jambon, Saucisse (foie, Strasbourg), Saucisson (noir, jambon), Galantines, Charcuteries fumées, Flammeküche	
Lorraine	Potée lorraine	Carpe au Vin gris et aux lardons	Boudin de Nancy, Cervelas, Pâté Lorrain	Râpée de pomme de terre
Champagne Ardennes	Pieds de Porc de Ste-Menehould	Brochet farci	Jambon de Reims au Champagne, Jambon des Ardennes, Boudin blanc, Andouillette	Fricassée de pommes de terre
Ile de France	Poule de Houdan		Hure de porc à la parisienne, Boudin noir de Paris, Cervelas, Jambon de Paris, Pâté de Houdan	Pomme Faro
Picardie	La Caghuse (jarret de porc aux oignons), Fricassée de volailles à la bière, Canard Colvert	Hures d'anguille de la Somme, Andouille d'Amiens, Pâté de Canard d'Amiens	Pâté de Lapin, Andouillette, Soupe aux tripes	Salicornes, Potage Parmentier
Nord Pas de Calais	Carbonade de bœuf, Coq à la bière	Waterzoï (ragoût de poisson), Anguille au vert	Andouille de Cambrai aux poireaux	Ail fumé

Fromage	Dessert	Boissons	Divers
Fondue comtoise, Emmental, Cancoillotte, Comté, Mont d'Or, Bleu de Gex, Morbier	Beignets de fleurs d'acacia, Gâteau noix et chocolat, Pain d'épices, Soupe aux cerises, Pâtes de fruits	Vin (Vin jaune, Vin de paille), Anis de Pontarlier, Eau de vie de Gentiane, Eau de vie de Fougerolles, Kirsch, Liqueur de sapin des Vosges	Dragées de Besançon, Caramel mou
Epoisse, St Florentin, Bouton de culotte, Langres, Brillat Savarin	Pain d'épices, Nonnette	Vin (rouge, blanc, effervescent), Crème de cassis, Marc de Bourgogne, Ratafia	Œufs en Meurette, Moutarde de Dijon, Escargot de Bourgogne, Nougatine de Nevers
Munster	Bretzel, Strudel, Kouglof, Tarte aux mirabelles, Tarte alsacienne, Forêt noire, Pain d'épices Kugelhopf	Bière, Muscat, Vin (blanc, rouge, effervescent), Eau de vie (Kirsch, Poire, Mirabelle, Framboise, Quetsche)	Spätzles, Kouglof
Tomme de Gorze, Géromé	Macarons de Nancy, Tarte aux mirabelles, Madeleines de Commercy, <u>Confiture de groseilles</u> , Baba au Rhum	Bière, Eau de vie (Kirsch, Mirabelle Poire, Framboise, Quetsche), Vin (blanc, rouge, rosé)	Quiche lorraine, Miel, Sel, Dragées Bergamote de Nancy, Bouchées à la reine
<u>Chaource</u> , Cendrés des Riceys, Langres	Biscuit rose de Reims	Champagne, Vin (rouge, rosé), Marc de Champagne, Crémant	
Brie de Meaux, Coulommiers	Paris-Brest, Tarte Bourdaloue, Brioche de Nanterre, Opéra, Baguette	Noyau De Poissy	Sucre d'orge, Confiture pétales de roses de Provins, Chocolat, Vinaigre de Lagny, Baguette
	Gâteau Battu, Macarons d'Amiens, Bêtise de Cambrai, Tuile et Macaron d'Amiens	Bière Cidre	Ficelle Picarde
Maroilles	Couque, Goyère (tarte au fromage blanc), Cramique (brioche au sucre), Feluche (pâte fourrée de cassonade)		Bêtises de Cambrai, Quinquin

Régions	Viande	Poisson	Charcuterie	Légume/Fruit
Poitou Charente	Fricassée de Jaud au Cognac (coq), Poularde à la Poitevine, Ragôût de Chevreau	Chaudrée (soupe de poissons), Huîtres de Marennes d'Oléron, Moules de Bouchot, Fruits de Mer, Matelote d'anguilles	Le Pâté de Pâques, Rillettes	Soupe au vin (chaude/froide), Pomme de terre, Soupe aux fèves, Chou farci Poitevin, Millas (gâteau de maïs aux pommes)
Centre	Volailles du Mans		Rillons de Tours, Pâté de Chartres, Andouillette de Vouvray	
Pays de Loire	Gigot de Pré Salé, Foie de veau à la Baugeoise, Cul de veau à l' Angevine	Huîtres de Vendées, St Jacques à la nantaise, Grenouilles à la crème, Brochet au beurre blanc	Andouille d'Ancenis, Boudin de Vertou, Rillettes du Mans	
Haute Normandie	Agneau de Pré Salé, Canard Rouennais, Ris de veau à la normande, Tripes à la mode de Caen	Huîtres, St Jacques à la Honfleuraise, Marmite Dieppoise	Andouille de Vire, Rillettes de Garenne d'Evreux, Boudin	Poire, pomme
Basse Normandie	Agneau de Pré Salé, Tripes à la mode de Caen, Côte de Veau vallée d'Auge		Andouille de Vire, Cervelas de l'Aigle, Boudin de Mortagne	
Bretagne	Kig Ha Farz (pot au feu Breton), Cochon de lait farci	Cotriade, Plateaux de fruits de mer, Homard grillé, Lotte à l'Armoricaine	Andouille de Guémenée, Saucisson à l'ail, Terrine bretonne	Artichauts à la bretonne

Fromage	Dessert	Boissons	Divers
Chabichou, Tourteau fromagé, Chabis , Faisselle	Broyé du Poitou, Craquelin, Délicieux de Jonzac, Merveilles (Beignet au Cognac), Angélique de Niort	Cagouilles à la Saintongeaise	Craquelins, Cagouilles (escargots), Sel d'Ile de Ré
Crottin Chavignol	Pithiviers, Tarte Tatin	Vin (rouge, blanc, rosé)	Safran, Pralines de Montargis, Nougat de Tours
	Brioche vendéenne, Sablés, Petits beurre, Macarons, Gâteaux nantais, Pomme tapée	Cointreau, Guignolet, Menthe Pastille, Vin (blanc, rouge rosé, liquoreux)	Quernon d'Ardoise (nougatine), Moutarde aux Salicornes, Pâte de fruits au Cointreau, Sel de Guérande, Berlingots Nantais
Camembert de Normandie, Livarot, Pont l'évêque	Douillons (feuilletés à la poire), Tarte aux Cerises, Teurgoule (Flan), Beurré Normand, Mirlitons de Rouen	Cidre, Calvados	Caramel d'Etretat, Fouace de Caen, Moutarde d'Yvetot
Camembert de Normandie, Livarot, Pont l'évêque	Tarte Normande, Bourdelots (Chausson aux Pommes), Tarte aux Cerises	Cidre, Calvados	Caramel d'Isigny
St-Paulin	Crêpes, Far Breton. Kouign Amann, Far aux pruneaux, Fraise au vin rouge	Cidre, Chouchen, Eau de vie de cidre, Eau de Plancoët	

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

Sous la direction de MONTAGNE Prosper, Larousse Gastronomique, édition de 1938

Sous la direction de ROBUCHON Joël, Larousse Gastronomique, édition de 1996

Sous la direction de FLANDRIN Jean Louis et MONTANARI Massimo, Histoire de L'Alimentation, 1996, Fayard

HISTOIRE DE LA GASTRONOMIE

ANONYME, Le Ménagier de Paris, [1393]

ANONYME La Cuisinière bourgeoise, [1746]

BEAUCARNOT Jean-Louis, Qui étaient nos ancêtres ? Jean-Claude Lattès, 2002

BRILLAT-SAVARIN Jean-Anthelme, La Physiologie du goût, [1825]

CURNONSKY et A. de CROZE, Le Trésor gastronomique de la France, [1923]

DUMAS Alexandre, Le Grand dictionnaire de cuisine, [1873]

ESCOFFIER Auguste, Le Guide culinaire, [1902]

GRINGOIRE et SAULNIER, Le Répertoire de la cuisine, [1918]

HACHE-BISSETTE Françoise et SAILLARD Denis, Gastronomie et identité culturelle française, Nouveau Monde, 2006

LA CHAPELLE Vincent, Le Cuisinier moderne, [1739]

LA VARENNE François, Le Cuisinier français, [1650]

de LA REYNIÈRE Grimod, L'Almanach des Gourmands [1803-1812]

MASSIALOT, Le Cuisinier royal et bourgeois, [1691]

MENON, Les Soupers de la Cour, [1755]

MONTAGNÉ Prosper, Le Larousse culinaire, [1967]

PITTE Jean-Robert, Gastronomie française. Histoire et géographie d'une Passion, Fayard, 2005

POULAIN Jean-Pierre et NEIRINCK Edmond, Histoire de la cuisine et des cuisiniers, Techniques culinaires et pratiques de la table en France, du Moyen-Âge à nos jours, Editions Lt Jacques Lanore, 2004

QUELLIER Florent, La Table des Français. Une histoire culturelle (15e-Début 19e)

SERRES Olivier [1600], Le Théâtre d'agriculture et les Mesnages des champs

TAILLEVENT, Le Viandier, [1370]

TOUSSAINT-SAMAT Maguelonne, Histoire naturelle et morale de la nourriture, 1987, Bordas

ESSAIS ET MÉMOIRES

ARON Jean-Paul, Les Modernes, Gallimard

BEAUGÉ Benedict, Aventures de la cuisine française, Nil

BOCUSE Paul, La Cuisine du marché, 1987

DUCASSE Alain, Méditerranées, cuisine de l'essentiel, Hachette

ESCOFFIER Auguste, Souvenirs inédits, Jeanne Lafitte,

GUÉRARD Michel, La Grande cuisine minceur, 1976

GIRARDET Freddy, La Cuisine spontanée, Robert Laffont, 1982

OBRY Pascal, Le discours gastronomique français des origines à nos jours, Gallimard

ORTEGA Simone et Ines, 1080 recettes, Phaidon

RAYBAUD Alain, Les herbes vagabondes, L'Aube

REVEL Jean-François, Un festin en paroles : la sensibilité gastronomique de l'Antiquité à nos jours, Jean Jacques Pauvert

ROWLEY Anthony, A table, la fête gastronomique, Gallimard-découvertes

THYS Hervé, Les secrets des casseroles, Belin

THYS Hervé, Révélations gastronomiques, Belin

Plaisirs Gourmands d'Espagne, Kôneman

Une Journée à El Bulli, Phaidon

Collection L'inventaire du patrimoine culinaire de la France, Albin Michel

Collection Les cuisines régionales, Solar

ARTICLES ET RAPPORTS

Les malnutritions dans le monde Francis DELPEUCH/Geneviève LE BIHAN/
Bernard MAIRE, article 11/05 Futuribles n°313

Rapport N° 1543 Assemblée Nationale, M. Claude SAUNIER, Sénateur

Rapport N° 440 Sénat Commission des Affaires culturelles

Rapport N°267 Sénat, Session ordinaire de 2003-2004/Enregistré à la Présidence
de l'Assemblée nationale le 14 avril 2004/Annexe au procès verbal de la séance
du 14 avril 2004

JOURNAUX ET REVUES

Libération

Le Magazine d'Air France

L'Omnivore

Autrement « Nourritures »

Le Gault et Millau

Fooding

Papilles

Le Nouvel Observateur

Le Figaro

Cuisines et Vins de France

POUR UNE RESTAURATION ÉCOLOGIQUEMENT SOUTENABLE

*Dr Paul ARIES**

Le secteur touristique est l'un des premiers concernés par la problématique du développement durable, tant pour des raisons objectives que pour des motifs d'image de marque. Nous sommes donc confrontés à la nécessité de repenser les procès et les produits en termes bioclimatiques. La Commission des droits de l'homme de l'ONU est saisie chaque année de requêtes concernant, par exemple, le développement du tourisme sexuel et pas seulement de nature pédophile. Elle est également interpellée sur des réalisations de « Resort » peu respectueuses soit des droits humains soit des droits des générations futures au regard des conséquences négatives en matière environnementale. Nous avons voulu dans cette étude nous intéresser à un objet plus circonscrit et en apparence moins polémique : la conception d'une politique-produit en matière de restauration conforme aux connaissances actuelles en matière environnementale et notamment climatique.

Cette étude est nourrie par des chiffres largement accessibles et connus de la communauté scientifique et du monde politique ainsi que du milieu des affaires.

Notre analyse est fondée sur un constat scientifique fondamental : on sait que la Terre ne peut absorber chaque année plus de trois milliards de tonnes d'équivalent-carbone (TEC). Ce montant maximal est établi en tenant compte de l'ensemble de nos activités (alimentation, logement, déplacement, éducation, etc). Ce maximum possible doit

* Docteur en science politique – Université Lumière Lyon II. Professeur de Management à Vatel Lyon

réorienter les façons dont une école hôtelière (quels que soient le niveau et la nature des formations) appréhende sa pédagogie, ses relations à l'international mais aussi la façon dont elle se positionne comme une force de propositions à l'égard du monde professionnel.

L'alternative est entre une fuite en avant vers une séparation progressive de l'agriculture et de l'alimentation avec, par exemple, l'introduction massive de nano-aliments (comme l'utilisation de nanocapsules pulvérisées sur les grains de café et qui éclatent lorsqu'on verse de l'eau chaude afin de libérer leur substance) ou d'aliments industriels (comme la création de viande artificielle à partir des techniques utilisées pour la création de peau artificielle comme le recommandent certains experts) et une restauration écologiquement responsable et probablement plus goûteuse.

On rappellera qu'une vie comprend environ 100 000 repas (sans compter les apéritifs, cocktails, gouters, le grignotage) et que la restauration hors foyer en représente environ 50 %.

La restauration collective représente environ la moitié de ces 50 %.

On peut donc estimer que les pouvoirs publics disposent ainsi d'un bon levier.

On rappellera aussi que, selon la FAO, on est passé d'une consommation moyenne mondiale de 2 358 kilocalories par jour et par personne en 1965 à 2 803 Kcal en 1998.

Cette surconsommation calorique concerne bien sûr les pays riches et émergents. Les autres nations s'enfoncent en effet dans une malnutrition chronique.

On rappellera enfin que l'alimentation dépend encore fondamentalement de l'agriculture.

Nous ne devons cependant pas regarder l'alimentation mondiale à partir de nos critères :

- 28 millions de paysans sont équipés de tracteurs

- 250 millions utilisent la traction animale
- Un milliard de paysans travaillent avec la seule force musculaire

I. CONCERNANT LA PÉDAGOGIE

Une pédagogie écologiquement responsable doit repenser ses méthodes en fonction des nouvelles connaissances dans le domaine des contraintes environnementales afin d'offrir à nos étudiants non pas le cadre de pensée actuel mais celui de demain. Le « tout informatique » doit être par exemple remis en cause en raison des travaux les plus récents sur l'impact de l'écriture virtuelle sur les capacités de concentration, de remémoration et partant de compréhension et d'analyse.

Le « tout informatique » doit être également interrogé au regard de l'impact d'Internet sur les dépenses énergétiques et les émissions de carbone. L'étude du *MIT* de décembre 2008 établit que chaque connexion représente en moyenne une émission de 7 grammes de carbone, ce qui signifie que 200 connexions par jours représentent déjà les 500 Kg de carbone auxquels chaque humain a équitablement droit. Le *Figaro-Economie*, reprenant cette étude, rappelait que chaque clic (connexion) équivaut au fonctionnement d'une ampoule électrique durant une heure.

II. CONCERNANT LES RELATIONS INTERNATIONALES

Notre groupe doit devenir leader en respectant les mécanismes de compensation mis au point par les organismes gouvernementaux comme l'*ADEME* et commercialisés par des entreprises privées. Ces mécanismes de compensation imposent :

- de mesurer le budget carbone de chaque initiative,
- de chercher à réduire les émissions de GAS,
- de compenser par le financement d'autres opérations de réduction.

Parce que les gaz à effet de serre produisent le même effet sur le climat quel que soit le lieu d'émission, la diminution des émissions en France ou ailleurs (le Maroc par exemple) procure en théorie le même bénéfice final pour la planète. Ce principe de neutralité géographique (au cœur des négociations internationales) est ce qui fonde la possibilité de la neutralité carbone. La compensation permet d'acheter un crédit-carbone à un autre acteur économique ou de financer un projet permettant d'économiser du CO₂. L'ADEME a développé un portail d'information pour les entreprises afin de les informer des dispositifs existants. Une charte a été rédigée et signée par de nombreuses entreprises écologiquement responsables. La France dispose grâce à l'ADEME de l'excellent outil qu'est le *Bilan Carbone*®. Ce mécanisme volontaire est une bonne façon pour les entreprises d'anticiper sur des obligations futures probables. Le monde de l'enseignement se doit en outre de donner l'exemple de par sa mission pédagogique au service d'une éthique de l'entreprise. La méthodologie est simple : il suffit déjà pour toute convention internationale de calculer les émissions carbone engendrées par les déplacements. On rappellera par exemple qu'un vol en avion Paris/New-York représente plus de 500 kg eq.C soit plus que le maximum auquel chaque humain a droit (selon les travaux du GIEC et de l'ADEME). Un vol A/R en avion Paris/Casablanca équivaut à une tonne d'émission de CO₂ soit l'équivalent de 4 900 kms en voiture. On mentionnera qu'une tonne d'eq-CO₂ équivaut à 272 kg eq.Carbone soit la moitié des émissions possibles par humain/an.

Cette étude a pour but de vérifier la nécessité, la possibilité et la méthodologie d'une comptabilité carbone qui pourrait servir de base à un nouveau label de restauration écologiquement responsable.

Nous pouvons faire le pari que l’affichage d’un équivalent-carbone (ou CO₂) par produit sur la carte représentera dans un premier temps un avantage concurrentiel au regard des autres firmes puis dans un second temps une valeur ajoutée en terme de savoir-faire, de culture d’entreprise lorsque cette comptabilité et son affichage deviendront obligatoires d’ici quelques décennies.

On peut aisément établir la dépense carbonique par repas de façon fiable.

L’alimentation représente environ un tiers des émissions de carbone.

On peut donc estimer (toute chose égale par ailleurs) que l’effort à accomplir sera proportionnel.

Un repas écologiquement responsable ne doit pas dépasser : 3 milliards de TEC / 6 milliards d’humains : 500 kg par personne et par an.

Tout dépassement de ce quota maximal n’est possible que si d’autres humains sous-consomment. Sinon, il contribue à la réalisation des seuils d’irréversibilité environnementaux : une alimentation trop émettrice représente donc au minimum une dette écologique envers les générations futures.

Les experts estiment que ce montant est surestimé pour deux raisons :

1. La population mondiale excède les 6 milliards.

Nous devrions frôler les dix milliards d’ici moins d’un siècle.

2. La terre absorbe désormais moins que les 3 milliards retenus

Puisque les puits de carbone ont tendance à devenir des sources (océan, toundra, etc).

On retiendra cependant pour cette étude ce montant maximal de 500 kg.

$500/3(\text{tiers pour alimentation})/365 \text{ jours}/3(\text{prises alimentaires})=152$ grammes eq/C.

Ces 152 grammes de carbone représentent 557,38 grammes de CO₂.

Ce chiffre maximal dont le respect est indispensable pour que l'humanité puisse poursuivre son aventure dans des conditions soutenables n'est actuellement respecté par aucune forme de restauration commerciale.

On rappellera que par convention 1 kg de CO₂ vaut 0,2727 kg d'E/C.

Le budget CO₂ alimentaire annuel ne devrait donc pas dépasser :
 $557,38 \times 365 \times 3$ (prises alimentaires) = 610 kg de CO₂

La prise en compte des disparités nationales prouve qu'un jeu existe :

L'alimentation d'un anglais représente 1778 kg de CO₂ par an.
Celle d'un français 1444 kg.

Un repas occidental équivaut cependant en moyenne à 3 kg Eq/CO₂.

Notre alimentation représente donc plus de 5 fois ce que la Terre peut tolérer.

III. COMMENT CALCULER LES GAZ À EFFET DE SERRE DANS NOS ALIMENTS ?

L'expert Jean-Marc Jancovici (site Manicore) rappelle que l'agriculture est responsable de l'essentiel des émissions pour les gaz à effet de serre autres que le CO₂ : méthane et protoxyde d'azote. Ces deux gaz sont responsables d'un tiers des émissions de GAS en

France. Les méthodologies de calcul de GAS par catégorie d'aliments tiennent compte de l'ensemble des phases du processus agricole puis alimentaire. Plusieurs organismes publics et associations ont chiffré de façon standard les GAS dans différentes assiettes.

On peut donner quelques exemples calculés par Denis Delbecq :

- Asperges de Hongrie, 1 kg (camion) : 500 g eq-CO₂
- Asperge du Pérou, 1 kg (avion) : 12,1 kg eq-CO₂
- Bouteille de champagne (0,75 litre) : 2,2 kg eq-CO₂
- Bouteille vin de Bordeaux (0,75 litre) : 1 kg eq-CO₂
- Bouteille de plastique (1 L) : 129 g eq-CO₂
- Céréales (boules de maïs soufflé au miel) 350 g : 235 g eq-CO₂
- Emmental rapé (200 g) = 1,3 kg eq-CO₂
- Fraises d'Espagne (500 g) : 442 g eq-CO₂
- Brique de jus d'orange (1 litre) : 1,7 kg eq-CO₂
- Viande de veau (100 g) : 3,6 kg eq-CO₂
- Saucisse de Strasbourg (par 4) : 1,025 kg eq-CO₂

Vous ne serez pas surpris d'apprendre qu'un Cheesburger représente selon *L'Institut Bruxellois pour la gestion de l'environnement* 3 kg de CO₂...

On comparera ces chiffres avec, par exemple, ceux de la fabrication d'un ordinateur de bureau à écran plat soit 740 kg-eq-CO₂ soit autant qu'une automobile parcourant 6 166 kilomètres.

La fabrication d'un ordinateur (sans utilisation) représente donc déjà le maximum possible.

Toutes les études prouvent cependant que notre alimentation est trop riche en gaz à effet de serre. L'agence européenne établit par exemple deux types de menu.

Menu 1

Un litre eau de ville

Une cuisse de poulet

200 grammes d'haricots verts frais

¼ d'ananas frais (Côte d'Ivoire par bateau)

Total : 0,6 kg eqCO₂

Menu 2

Un litre eau minérale

150 grammes de bœuf

200 grammes de haricots verts surgelés

¼ d'ananas frais (Côte d'Ivoire par avion)

Total : 5,6 kg eqCO₂

Nous pouvons faire deux constats :

1. Aucun de ces deux repas n'est écologiquement responsable.

Le premier n'est cependant pas très éloigné du quota maximum. Il aurait suffi de remplacer l'ananas par un fruit local.

2. Le repas 2 représente cependant 9,3 fois les émissions du repas 1

Le grand enjeu est d'inventer pour le 21^e siècle une restauration écologiquement responsable. Il faut pour cela que l'agriculture/alimentation redevienne productrice d'énergie et non plus consommatrice. Ce rapport ne s'est inversé qu'il y a environ quarante ans. On consomme aujourd'hui environ 10 calories pour produire une calorie alimentaire.

Une restauration écologiquement responsable devrait tendre vers huit grands objectifs :

IV. UNE RESTAURATION MOINS CARNÉE

La viande pèse très lourd en GES. Elle représente 50 % de l'impact de l'alimentation et environ 10 % de l'impact environnemental global de l'ensemble des biens de consommation. Son apport en nutriments est en revanche infiniment plus faible. Un Belge consomme en moyenne 270 g de viande par jour (recommandation santé sont de 75-100 g par jour). Toutes les viandes n'ont pas cependant le même bilan carbone : il faut préférer le poulet au porc, le porc au mouton, le mouton au bœuf, le bœuf au veau.

Jancovici précise que la production d'un kg de viande de veau rejette environ la même quantité de GES qu'un trajet automobile de 220 km, l'agneau de lait : 1 800 km, le bœuf : 70 km, le porc : 30 km.

On sait également que pour une même surface...

1. Une alimentation à base de légumes, fruits, céréales permet de nourrir 30 personnes,
2. Une alimentation à base de viande, œufs, lait permet de nourrir 5 à 10 personnes.

Si le repas comprend largement de la viande rouge, on ne peut nourrir que 2 à 3 personnes.

Une restauration écologiquement responsable doit donc se doter d'un cahier des charges privilégiant une alimentation moins carnée et avec une option préférentielle pour les viandes moins nocives.

V. UNE RESTAURATION RELOCALISÉE

Les pays anglo-américains utilisent désormais la notion de kilomètre-alimentaire (Food miles). Elle est reconnue officiellement par le gouvernement britannique, presque ignorée en France. L'idée est simple : il s'agit de mesurer la distance que parcourt la nourriture entre l'endroit d'où elle provient et le lieu de sa consommation. Le

problème est plus complexe avec les produits industriels (cuisine d'assemblage) car il faut alors tenir compte de l'ensemble des composants qui font un produit. Les fabricants de champagne ont décidé de réduire le poids de la bouteille pour compenser ce kilométrage et limiter au maximum -compte tenu des contraintes techniques- les émissions de CO2. Le gouvernement anglais a décidé de réduire les importations alimentaires de 30 % d'ici à 2020. L'administration américaine a classé l'alimentation, problème de sécurité nationale, depuis que la CIA a établi que les produits alimentaires font en moyenne 1 700 km. La chaîne alimentaire consomme donc 20 fois plus de calories qu'elle n'en apporte. En Angleterre, le transport d'une laitue consomme 127 calories pour une calorie de salade ; en France, nous consommons 97 calories de pétrole par calorie d'asperge chilienne et 66 calories d'essence pour une calorie de carotte africaine. Une bouteille de vin sud-américain transportée en avion représente 5 kg de CO2 de plus qu'une bouteille locale. Songeons que l'agneau de Nouvelle-Zélande parcourt 18 000 km, le steak d'Argentine 12 000 km et que le pot de yaourt (à travers chacun de ses composants) plus de 5 000 km. Les choix sont souvent complexes car mieux vaut du point de vue environnemental manger du bœuf local que du poulet importé. On estime que les Canadiens, en consommant des produits alimentaires locaux, économiseraient 40 kg de production de gaz à effet de serre par an.

Une restauration écologiquement responsable doit donc se doter d'un cahier des charges privilégiant une alimentation relocalisée avec mention des kilomètres-alimentaires des produits sur la carte.

VI. UNE RESTAURATION SAISONNALISÉE

L'alimentation représente 30 % environ de l'empreinte écologique d'un Européen. La restauration a donc une responsabilité considérable dans ce domaine. Un des grands leviers sur lequel l'industrie hôtelière peut agir est le retour à des aliments de saison. Cet effort pourrait être développé en particulier dans la restauration collective car, avec ses

3,7 milliards de repas servis chaque année, elle constitue un facteur clef pour transformer les processus industriels. Un aliment importé hors saison par avion consomme en moyenne pour son transport 10 à 20 fois plus de pétrole que le même fruit produit localement et acheté en saison : 1 kg de fraises d'hiver peut nécessiter l'équivalent de 5 litres de gasoil pour arriver jusque dans un restaurant.

Une restauration écologiquement responsable doit donc se doter d'un cahier des charges privilégiant une alimentation de saison avec un système informatif pour les produits hors-saison.

VII. UNE RESTAURATION AVEC DES PRODUITS FRAIS

Les produits congelés sont très gourmands en énergie tant pour leur fabrication que pour leur conservation. La surgélation consomme 40 % d'énergie en plus que la préparation de conserves. Un produit surgelé équivaut à consommer un produit (fruit ou légume) cultivé sous serre chauffée avec un transport par avion sur une distance de 4 000 à 8 000 km. Les plats préparés demandent également beaucoup d'énergie pour être fabriqués, conservés et sont souvent sur-emballés. L'utilisation de produits frais aurait en outre deux autres avantages :

1. Un avantage organoleptique,
2. Un avantage macroéconomique en terme d'emploi et de système de qualifications puisque la restauration traditionnelle est pourvoyeuse de plus d'emplois et plus qualifiés.

Une restauration écologiquement responsable doit donc se doter d'un cahier des charges privilégiant une alimentation avec des produits frais, avec indication d'un logo pour ce type de produits. Un débat a longtemps divisé la profession sur le fait de savoir si le terme de restaurant (comme celui de boulangerie) devait être protégé et réservé, dans ce cas, à l'utilisateur de produits frais.

VIII. UNE RESTAURATION SANS GASPILLAGE

Le *PNUE* a établi que plus du tiers de l'agriculture mondiale est gaspillée. Les études donnent des chiffres bien supérieurs pour les Etats-Unis et l'Angleterre (45 %). Ces pertes concernent la production, la distribution et la consommation. Les chiffres disponibles pour la restauration ne font pas exception.

Il est donc important de revoir les modes de production et de service en fonction d'un objectif de réduction des gaspillages.

Le gaspillage alimentaire en Belgique est de 15 kg/personne/an.

Le gaspillage en restauration scolaire est de 6 kg/personne/an.

L'Institut Bruxellois a établi que gaspiller un pain équivaut à rouler en voiture pendant 2,24 km, allumer une lampe (60 W) durant 32,13 heures et faire tourner un lave-vaisselle 1,93 fois. Gaspiller un steak de bœuf équivaut à rouler en voiture pendant 4,89 km, allumer une lampe durant 70,05 heures et utiliser votre lave-vaisselle 4,20 fois.

Un des premiers enjeux serait de ne pas suivre les comportements nord-américains dans l'évolution boulimique des portions. L'usage du dressage d'assiette a eu à cet égard un effet très positif car il représente une économie conséquente en coût-matière.

Une restauration écologiquement responsable doit donc se doter d'un cahier des charges privilégiant une alimentation sans gaspillage avec réduction des portions et possibilité de (re)service.

IX. UNE RESTAURATION MOINS GOURMANDE EN EAU

L'eau douce va être le plus grand enjeu de l'humanité au 21^e siècle.

La quantité disponible par humain ne cesse de chuter :

- 1950 : 16 800 m³ par personne
- 2000 : 6 800 m³ par personne
- 2025 : 4 800 m³ par personne

L'*OMS* estime que 3 milliards d'humains auront moins de 1 700 m³ (seuil alerte).

Cette évolution n'a rien de naturelle. Elle est liée à nos modes de vie.

La population mondiale a été multipliée par trois en cent ans.

La consommation d'eau par personne a été multipliée par sept.

Un occidental consomme chaque jour 100 fois son poids d'eau.

Un nord-américain consomme 2 fois plus d'eau qu'un européen.

Le type d'alimentation a une responsabilité particulière dans ce gaspillage.

Il faut changer le régime alimentaire pour changer l'agriculture.

La restauration notamment collective peut être là-encore un bon levier.

Nous donnerons quelques chiffres établissant l'incidence de la production sur la consommation d'eau.

- Blé : il faut 1 100 litres d'eau pour produire 1 kg
- Riz : il faut 1 400 litres pour produire un 1 kg
- Soja : il faut 2 700 litres pour produire 1 kg
- Bœuf : il faut 13 500 litres pour produire un 1 kg
- Porc : il faut 4 600 litres pour produire un 1 kg

- Volaille : il faut 4 100 litres pour produire un 1 kg
- Lait : il faut 3 000 litres pour produire 1 litre
- Fromage : il faut 5 000 litres pour produire 1 kg
- Œufs : il faut 2 700 litres d'eau pour produire 1 kg
- Un adepte d'un régime carné consomme 4 000 litres d'eau par jour.
- Un végétarien consomme 1 500 litres.

On peut rappeler en termes de comparaison qu'il faut 1 300 litres pour fabriquer un teeshirt en coton soit l'équivalent de 15 baignoires pleines.

Une restauration écologiquement responsable doit donc se doter d'un cahier des charges privilégiant une alimentation peu gourmande en eau avec indication des principales mesures par type de produits.

X. UNE RESTAURATION BIO

La restauration bio est foncièrement moins émettrice de CO2 en raison de son type d'agriculture. Encore faut-il que ce bio ne soit pas celui d'une bio-industrie parcourant des milliers de km ou utilisé dans le cadre d'une restauration désaisonnalisée ou avec des produits prêts-à-l'emploi.

Le *Grenelle de l'environnement* avait d'ailleurs souhaité faire du secteur de la restauration collective le principal levier pour développer des filières bio (courtes ou longues). Une restauration écologiquement responsable devra se méfier des fausses bonnes solutions : on peut citer l'exemple du Tofu (matière première importée et responsable de déforestations importantes) ou celui du Quorn (alimentation obtenue par fermentation pour créer un champignon riche en protéines en ajoutant du sucre, des vitamines et des sels minéraux), « aliment » résultant d'un procédé industriel tout autant émetteur de GES que la viande qu'il est pourtant censé remplacer.

Une restauration écologiquement responsable doit donc se doter d'un cahier des charges privilégiant une alimentation de type « bio » avec mention des différents labels existants.

XI. UNE RESTAURATION BIO-DIVERSIFIÉE

Il a fallu des dizaines de millions d'années pour constituer la biodiversité. Cette biodiversité diminue de façon très rapide puisqu'on estime que d'ici 2050, 15 à 37 % des espèces animales et végétales auront disparues. Nous sommes donc entrés dans la sixième grande phase d'extinction des espèces, la cinquième ayant concerné la disparition des dinosaures et de 50 % des espèces alors existantes, ceci il y a 65 millions d'années. Cette biodiversité permet de mieux manger (adaptation aux variations climatiques et diversité organoleptique/gustative). On estime qu'il existe entre 300 000 et 500 000 espèces de plantes dont 30 000 comestibles. L'humanité sait en cultiver 7 000. L'agriculture moderne n'a cessé de réduire ce pool génétique. L'industrie française n'utilise plus que 3 grosses variétés de pommes de terre contre 70 au Pérou.

Les spécialistes estiment que 95 % des variétés de choux, 91 % des variétés de maïs, 94 % des variétés de petits pois, 81 % des variétés de tomates ont déjà disparu...

La situation de l'élevage est aussi catastrophique : sur 500 000 espèces (oiseaux/mammifères), l'agriculture industrielle en utilise une trentaine parmi lesquelles la moitié (vache, cochon, mouton, poulet, canard, cheval) assure 90 % de la production mondiale. On a donc perdu 90 % de la diversité animale au cours du 20^e siècle : 41 % des 1 500 races restantes devraient disparaître dans les 20 ans. Les pays du sud sont beaucoup plus sages et gourmands. Ainsi l'Asie continue à élever 150 races différentes de porcs alors que les Etats-Unis se contentent de 40 races différentes.

Une restauration locale et de saison doit aussi être une restauration biologiquement diversifiée. On peut donner en exemple le programme des sentinelles créés par le mouvement *Slow food*.

Une restauration écologiquement responsable doit donc se doter d'un cahier des charges avec des objectifs quantifiables d'utilisation de végétaux et de races animales assurant une biodiversité. Il pourrait s'agir par exemple de diversifier dans l'année les variétés de chaque produit (petits pois, etc).

XII. CONCLUSION

On peut dire au terme de cette étude qu'il existe deux enjeux immédiats

A. La mise au point d'une comptabilité carbone

L'*Institut Américain des Commissaires aux Comptes (AICPA)* a lancé en décembre dernier un appel aux dirigeants politiques pour mettre en place un standard unique de reporting des émissions de CO₂. L'*AICPA* ainsi que 14 autres organisations professionnelles plaident pour la mise en place d'un organisme indépendant et agréé par les Etats, apte à auditer et certifier les rapports de DD. Ils rappellent qu'il existe déjà un certain nombre d'initiatives comme le *Carbon Disclosure Project* et le *Cimate Disclosure Standard Board*. La France compte dans ce domaine d'excellentes équipes. On peut penser que, sauf à devenir rapidement obligatoire ce qui est improbable après l'échec de Copenhague, l'adoption d'une comptabilité carbone constituera au moins un avantage concurrentiel en termes d'image.

B. La mise en place d'un label restauration écologiquement soutenable

On pourrait imaginer que la profession se dote d'un label de restauration écologiquement responsable. Ce label pourrait combiner des objectifs quantitatifs (émissions de CO₂) et des politiques qualitatives (relocalisation, saisonnalisation, produits frais, alimentation moins carnée, moins de gaspillage, etc). Ce second point est essentiel au regard des difficultés rencontrées en terme

d'approvisionnement (en quantité, en qualité, en régularité) par les opérateurs de restauration collective qui ont fait le choix (souvent en régie municipale) d'avancer dans cette direction.

Ce choix nécessaire d'une restauration écologiquement responsable suppose une transformation du tissu économique, des cultures de métiers, des normes de production, de la demande des consommateurs. Il nécessite aussi de faire retour sur la dimension symbolique et rituelle de la table, pour que la restauration puisse offrir des produits à forte valeur ajoutée culturelle et non énergétique. Ce choix deviendra possible le jour où la restauration saura rappeler au consommateur que, par exemple, manger chinois ce n'est pas manger du riz avec des baguettes mais que chaque aliment possède de par sa forme, sa consistance, son mode de cuisson une dimension symbolique. Un repas amoureux chinois doit par exemple offrir des produits de forme arrondie.

Un repas d'anniversaire chinois doit contenir des mets allongés en promesse de longévité.

Faut-il rappeler que les Egyptiens antiques avaient un seul hiéroglyphe pour dire manger et parler ? Que nous leur devons notamment le pain et le vin comme aliments symboliques ?

Faut-il rappeler qu'en grec ancien le même mot *Daĩ* veut dire manger et partager ? Que nous devons à cette symbolique les termes de copain ou compagnon (celui avec qui je partage le pain) et celui d'ami (celui avec qui je partage le sel c'est-à-dire l'esprit sain en vieil araméen) ?

Faut-il rappeler que nous devons à la Rome antique le mariage de la table et du plaisir ?

Quitte en effet à partager un met autant qu'il soit bon au goût mais aussi à l'âme !

Une restauration écologiquement responsable n'a-t-elle pas meilleur goût (dans la tête) ?

VERS UNE AMÉLIORATION DU PROFIL EN ACIDES GRAS ESSENTIELS DES ALIMENTS DESTINÉS À L'HÔTELLERIE ET LA RESTAURATION

**Florian SAFFER*

I. INTRODUCTION

Il semble évident que dans les années à venir l'hôtellerie devra intégrer des pratiques de consommation alimentaire s'intégrant dans une logique de développement durable.

Ces pratiques imposeront des modifications des préparations alimentaires proposées à la carte des restaurants mais également l'utilisation de matières premières ayant une empreinte écologique limitée. L'hôtellerie devra également répondre à l'attente d'une clientèle de plus en plus soucieuse de consommer des « aliments santé ». Deux possibilités s'offrent alors :

- le recours à des aliments industriels enrichis en micronutriments de type « *aliments* » ou « *nutraceutiques* »
- l'utilisation d'aliments de base (fruits, légumes, céréales, œufs...) naturellement riches en micronutriments.

La seconde solution semble davantage compatible avec les préoccupations écologiques évoquées précédemment ; la réduction de l'empreinte écologique des aliments utilisés dans la restauration semblant difficilement compatible avec la « sur-utilisation » de produits industriels.

*Diététicien – Nutritionniste, Spécialiste du risque alimentaire, Spécialiste des comportements alimentaires et des comportements d'addiction, Professeur de Nutrition à Vatel Lyon

Le présent travail porte donc sur la mise en évidence des modes d'agriculture et d'élevage permettant d'obtenir des aliments ayant un profil nutritionnel en adéquation avec les recommandations nutritionnelles actuelles. Ce travail soulignera notamment la problématique du déséquilibre d'apport entre les différents acides gras essentiels.

II. LE RAPPORT OMÉGA 3/OMÉGA 6

Les acides gras sont les composants majoritaires des lipides dont découlent la plupart de leurs propriétés nutritionnelles et métaboliques.

Certains acides gras sont dits « essentiels » (AGE) car l'organisme ne peut les produire par lui-même. Les besoins doivent donc être comblés par la consommation d'aliments. Ces acides gras polyinsaturés participent à une foule de processus importants : la constitution et l'intégrité des membranes cellulaires, le bon fonctionnement des systèmes cardiovasculaire, cérébral, hormonal et inflammatoire, etc. La consommation et l'absorption d'Oméga 3 (ou n-3) et d'Oméga 6 (ou n-6) permettent donc au corps de fabriquer des substances primordiales pour son bon fonctionnement.

Même si les deux séries d'acides gras essentiels sont nécessaires au bon fonctionnement de l'organisme, les recommandations nutritionnelles actuelles soulignent l'importance d'un rapport équilibré entre les deux familles d'AGE.

III. LA SITUATION ACTUELLE : TROP D'OMÉGA 6 ET PAS ASSEZ D'OMÉGA 3

La consommation en Oméga 6 a augmenté de 250 % entre 1960 et 2000¹ en France, alors que la consommation d'Oméga 3 a, elle, diminué de 40 % environ. Le rapport Oméga 3/Oméga 6 a ainsi été multiplié par 4 en 40 ans avec des apports en Oméga 6 qui atteignent le double des recommandations et des apports en Oméga

3 qui en sont deux fois inférieurs. Ce déséquilibre s'explique par une consommation accrue d'huiles végétales riches en Oméga 6 (huiles de tournesol, de palme ou de maïs, par exemple) et des modifications de l'alimentation animale (avec une nourriture à base de maïs et de soja remplaçant l'herbe traditionnelle).

On estime qu'en moyenne le rapport Oméga 6/Oméga 3 dans l'alimentation occidentale est de 10/1 à 30/1, tandis qu'il devrait idéalement se situer entre 1/1 et 4/1². En outre, cet excès d'Oméga 6 nuit à l'utilisation des Oméga 3 par l'organisme. En effet, afin d'être métabolisés, les Oméga 3 et les Oméga 6 entrent en compétition. Un excès d'Oméga 6 dans l'alimentation empêche donc l'organisme d'exploiter correctement ses sources d'Oméga 3.

IV. DES CONSÉQUENCES SUR LA SANTÉ : MALADIES CARDIOVASCULAIRES, CANCER ET DÉPRESSION

Il est clairement admis aujourd'hui que ce déséquilibre d'apport entre les deux familles d'acides gras essentiels est préjudiciable pour la santé. Selon de nombreux experts en nutrition, un retour à une alimentation fournissant un rapport adéquat d'Oméga 6 et d'Oméga 3 aurait un impact positif sur la santé cardiovasculaire des populations occidentales^{3, 4} et réduirait aussi les maladies inflammatoires^{5, 6}

Précisons que les maladies cardiovasculaires sont la seconde cause de mortalité en France, avec près de 180 000 décès par an. Dans le monde, elles sont responsables de la mort de plus de 17,1 millions de personnes, chaque année, d'après l'*Organisation Mondiale de la Santé*. (Statistiques OMS 2004)

Précisons également qu'il existe **une composante inflammatoire** dans la quasi-totalité des maladies chroniques. La résistance à l'insuline, qui conduit au diabète, est elle aussi de plus en plus considérée comme une maladie inflammatoire.⁷

L'inflammation chronique est de surcroît considérée par les chercheurs comme un facteur qui peut conduire au cancer.⁸

L'une des hypothèses actuelle de la dépression est l'inflammation chronique de bas grade.

Le cerveau produit en excès des cytokines, qui sont des molécules pro- inflammatoires. Ce sont l'interleukine-1b, l'interleukine-2, l'interleukine-6, l'interféron-gamma et le facteur de nécrose tumorale (TNF-a). Chez les patients qui souffrent de dépression majeure, le niveau des cytokines est élevé.⁹

Or ce niveau de ces cytokines est modulé par l'alimentation et notamment par les acides gras essentiels. Les acides gras Oméga-6 en excès les font monter, les acides gras Oméga-3 les font baisser.¹⁰

De larges études de population en Finlande et en Hollande, tendent à confirmer que, plus l'alimentation courante contient des acides gras Oméga-3, moins les gens souffrent de symptômes de dépression.¹¹

Quelles solutions ?

Les recommandations diététiques insistent sur l'augmentation de la consommation d'aliments naturellement riches en Oméga 3. Or ces aliments sont assez peu nombreux. Concrètement les recommandations se limitent aux conseils suivants :

- Consommer quotidiennement une huile riche en Oméga 3 : colza ou noix
- Consommer régulièrement des poissons gras : saumon, hareng, flétan, sardine...

Ces recommandations sont nécessaires mais insuffisantes. En effet comme nous l'avons vu précédemment la problématique ne se limite pas à augmenter la consommation d'Oméga 3 mais consiste également à limiter sa consommation d'Oméga 6.

Or les Oméga 6 sont présent en grande quantité dans un grand nombre d'aliment et notamment dans les aliments d'origine animal : produit laitier, viande, œuf, charcuteries...

La réduction massive de ces aliments afin de réduire l'apport en Oméga 6 n'est pas souhaitable, les aliments d'origine animale ont un rôle majeur dans la réalisation de l'équilibre alimentaire : ils apportent notamment des protéines de bonne qualité, du fer hémique facilement assimilable, du calcium, des vitamines A et B1, B6 et B12.

V. EN CAUSE L'ALIMENTATION ANIMALE

Suite à la guerre 1939-1945, il a fallu réduire les coûts et produire de la nourriture massivement pour nourrir tout le monde. C'est à ce moment là que les éleveurs ont commencé à nourrir leurs élevages essentiellement avec le trio « **maïs, blé, soja** ». Or, ce sont des aliments riches en Oméga 6. Ceci explique l'augmentation de la teneur en Oméga 6 observée dans les aliments d'origine animale.

VI. MODIFIER L'ALIMENTATION ANIMALE

De nombreux travaux scientifiques ont mis en évidence que la composition en acides gras essentiels des produits animaux était en partie influencée par l'alimentation de l'animal.

Nous pouvons par exemple citer l'étude française parue dans la revue « *Annals of nutrition and metabolism* ». ¹²

Cette étude a mis en évidence qu'en modifiant l'alimentation animale, il était possible de baisser significativement le rapport Oméga 6/Oméga 3 dans le produit fini : - 54% pour le beurre, - 60% dans la viande, - 86% dans les œufs.

Cette modification favorable de l'alimentation animale passe notamment par l'utilisation de végétaux riches en Oméga 3, il s'agit notamment de graines (lin, lupin, féverole, ...) et de végétaux (herbe, luzerne...).

Signalons que ces graines et végétaux constituaient, dans le passé, la base de l'alimentation animale.

Quelle solution pour l'hôtellerie et la restauration ?

VII. LE LABEL BLEU-BLANC-CŒUR (BBC)

Nous venons de voir que les produits d'origine animale issus d'animaux bien nourris présentaient un rapport Oméga 6/Oméga 3 plus favorable.

Depuis l'an 2000, l'association *Bleu-Blanc-Cœur* (BBC) assure la promotion d'une agriculture à vocation santé utilisant, à la base de leur chaîne alimentaire, la graine de lin et d'autres sources d'Oméga 3 comme la luzerne ou l'herbe.

A. Le cahier des charges *BBC*

Chaque maillon de la production des produits *Bleu-Blanc-Cœur* est régi par un cahier des charges précis. Chaque métier que fédère l'association, du cultivateur au transformateur en passant par les fabricants d'aliments ou les producteurs, est soumis à des règles strictes.

Les cahiers des charges *Bleu-Blanc-Cœur* imposent une obligation de résultats. Les produits *BBC* doivent justifier d'un rapport en acides gras essentiels (n-6/n-3) favorable.

B. Aspect nutritionnel

Les produits *BBC* ont un rapport n-6/n-3 plus avantageux que les produits standard. C'est le principal argument nutritionnel de ce label.

Le comparatif de deux menus identiques (l'un utilisant des aliments standard et l'autre des aliments *BBC*) montre de manière significative l'intérêt des aliments labellisés *BBC*. Voir ANNEXE 1

Le menu « aliments standard » permet d'avoir un rapport n-6/n-3 proche de 13 alors que le menu *BBC* permet d'obtenir un rapport n-6/n-3 de seulement 4.

C. Aspect environnemental de *BBC*

Le lin est l'une des plus anciennes plantes oléagineuses cultivées. Il ne nécessite que très peu d'engrais et de produits phytosanitaires. Le lin est une excellente tête d'assolement et notamment un très bon précédent au blé (il laisse une bonne structure de sol et offre une meilleure implantation et un bon état sanitaire de la culture à l'automne).

La culture de lin a bien d'autres atouts : elle ne nécessite aucun apport d'azote ou de potasse.

Autre atout écologique, le lin d'hiver ne nécessite pas de labour ; ce qui permet une meilleure dégradation des matières organiques du sol et une économie de carburant.

Enfin, la paille issue du lin oléagineux peut aussi être utilisée pour une valorisation écologique puisqu'on l'utilise aujourd'hui pour fabriquer des isolants (ex. renforts latéraux des portières de voiture).

D. Aspect économique

Le surcoût moyen par rapport à un produit standard est compris entre 5 et 10%.

Certains produits Bleu-Blanc-Cœur sont aussi Label Rouge ou certifiés donc un peu plus chers que des standards.

E. Les circuits de distribution

Les produits *Bleu-Blanc-Cœur* sont disponibles dans les grandes et moyennes surfaces ; des marques comme *Fleury Michon*, *Hénaff*, *Matines*, *Entremont*, *Candia* ou encore *Yoplait* proposent désormais des produits *BBC* dans ce type d'enseigne.

Des marques distributeurs comme *Carrefour Agir*, *Casino*, *Super U* ou encore *Monoprix* proposent aujourd'hui également des produits estampillés *BBC*.

Enfin les produits *BBC* sont disponibles en vente directe auprès de producteurs fermiers. L'association *BBC* compte actuellement 53 producteurs fermiers.

L'utilisation de ces « circuits courts » permet de répondre à l'attente d'une clientèle soucieuse de consommer des produits du terroir. Autre avantage, ces circuits courts ont un impact environnemental limité.

VIII. CONCLUSION

Devant une clientèle de plus en plus exigeante sur la qualité nutritionnelle de leur repas, la restauration et l'hôtellerie ont entamé depuis plusieurs années une mutation : les repas riches et copieux d'antan ont laissé place, petit à petit, à une cuisine plus légère mettant en avant, à l'image d'Alain Passard, les mets à base de légumes. Il semble évident que cette mutation devra tenir compte des problématiques nutritionnelles actuelles. L'utilisation d'aliments ayant un profil en acide gras insaturés favorables s'inscrit dans cette optique. Les produits labellisés *Bleu-Blanc-Cœur* répondent parfaitement à cette problématique. Il semble de bon sens d'assurer la promotion de ce label auprès des professionnels de l'hôtellerie et de la restauration.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- [¹] *Alimentation de l'enfant : quels enjeux ?* Compte rendu N^o9, Lille, FRANCE (06/2007) 2008, vol. 15, HS2 (40 p.) [Document : 5 p.] (24 ref.), pp. 13-17 [5 page(s) (article)]
- [²] SIMOPOULOS AP. *Essential fatty acids in health and chronic disease*. Am J Clin Nutr. 1999 Sep;70 (3 Suppl):560S-569S. Review.
- [³] SIMOPOULOS AP. *The importance of the ratio of omega-6/omega-3 essential fatty acids*. Biomed Pharmacother. 2002 Oct;56 (8):365-79. Review.
- [⁴] Hu FB, Willett WC. *Optimal diets for prevention of coronary heart disease*. JAMA. 2002 Nov 27; 288(20):2569-78. Review
- [⁵] CALDER PC, GRIMBLE RF. *Polyunsaturated fatty acids, inflammation and immunity*. Eur J Clin Nutr. 2002 Aug;56 Suppl 3:S14-9. Review.
- [⁶] GIL A. *Polyunsaturated fatty acids and inflammatory diseases*. Biomed Pharmacother. 2002 Oct;56(8):388-96. Review.
- [⁷] FERNANDEZ-REAL JM : *Insulin resistance and inflammation in an evolutionary perspective: the contribution of cytokine genotype/phenotype to thriftiness*. Diabetologia, 1999, 42:1367-1374.
- [⁸] SHACTER E : *Chronic inflammation and cancer*. Oncology 2002, 16(2): 217-226.
- [⁹] SUAREZ EC : *The relation of severity of depressive symptoms to monocyte-associated proinflammatory cytokines and chemokines in apparently healthy men*. Psychosom Med 2003, 65: 362-368.
- [¹⁰] JING X. KANG and KARSTEN H. WEYLANDT : *Modulation of Inflammatory Cytokines by Omega-3 Fatty Acids*. Sub-cellular biochemistry 2008, vol. 49, pp. 133-143
- [¹¹] TANSKANEN A, HIBBELN JR, TUOMILEHTO J, et al. *Fish consumption and depressive symptoms in the general population in Finland*. Psychiatr Serv 2001 ; 52 : 529-31
- [¹²] WEILL Pierre ; SCHMITT Bernard ; CHESNEAU Guillaume ; DANIEL Norohanta ; SAFRAOU Faouzi (²) ; LEGRAND Philippe *Effects of introducing linseed in livestock diet on blood fatty acid composition of consumers of animal products* Annals of nutrition and metabolism, 2002, vol. 46, n^o5, pp. 182-191

ANNEXE 1

Comparaison d'un menu classique et d'un menu incluant des aliments BBC

- Salade verte et vinaigrette
- Côte de porc
- Pommes de terre vapeur et haricots verts
- Flan à la vanille

Menu standard

Aliments	quantité	Lipides	Oméga 6	Oméga 3
Laitue	30g	0	0	0
Huile d'olive	10g	9.99	1.29	0.085
moutarde	5g	0,25	0,04	0,015
vinaigre	5g	0	0	0
Côte de porc	100g	15,3	1.99	0.19
Pommes de terre	150g	0	0	0
Haricots verts	150g	0	0	0
Flan aux oeufs				
- lait ½ écrémé	100 ML	1.6	0.03	0
- Oeuf	60g	6.3	0.95	0.042
- sucre	10g	0	0	0
Total		33.44	4.3	0,332

Rapport oméga 6/oméga 3 = 12.95

Menu BBC

Aliments	quantité	Lipides	Oméga 6	Oméga 3
Laitue	30g	0	0	0
Huile d'olive	10g	9.99	1.29	0.085
moutarde	5g	0.25	0,04	0,015
vinaigre	5g	0	0	0
Côte de porc BBC	100g	15	1.26	0.5
Pommes de terre	150g	0	0	0
Haricots verts	150g	0	0	0
Flan aux oeufs				
- Lait ½ écrémé BBC	100 ML	1.55	0.057	0.013
- Œuf BBC	60g	6.3	0.9	0.261
- sucre	10g	0	0	0
Total		33.09	3.55	0.87

Rapport oméga 6/oméga 3 = 4.08

L'INFLUENCE DU TOURISME SUR L'ÉVOLUTION DES POPULATIONS « INDIGÈNES »

Cas particulier de l'implantation britannique dans le sud ouest du département de la Dordogne.

**Philippe CHENEAU*

I. INTRODUCTION

Tout le monde a en tête les reportages que l'on voit très régulièrement dans des magazines télévisuels économiques sur ces Français qui s'expatrient à Marrakech, Fez ou Essaouira pour y rénover un Ryad souvent en assez mauvais état mais fonctionnel pour ses habitants initiaux afin de le transformer en palais des mille et une nuits qu'ils loueront à des compatriotes en mal de dépaysement oriental.

Ce Ryad aura tout ce qu'un occidental peut rêver dans son imaginaire : fontaines, mosaïques, bois sculptés rachetés chez des brocanteurs, hammam, terrasse avec vue sur la vieille ville. Tous ce qui correspond à « l'art de vivre » teinté de luxe et de sensualité dont les peintres orientalistes des XVIII^e et XIX^e siècle (Ingres et François Boucher entre autres) ou le cinéma se sont fait les ambassadeurs.

Cette « recolonisation » (comme certains peuvent la ressentir) est très différente de la première qui avait pour but de « civiliser » les populations indigènes en leur apportant la « modernité », vue que là, au contraire, on (re)fabrique de « l'authentique », du « typique » pour mieux vendre du rêve. On « disneylandise » en copiant des archétypes inscrits dans la mémoire collective et filmographique. On refait de l'ancien avec tout le confort actuel.

*Professeur de Nutrition et d'Actualité Professionnelle à Vatel Bordeaux

Une question pourrait se poser de savoir si tout cela profite aux « indigènes », aux autochtones qui voient ainsi de nombreux touristes affluer dans ces Ryads souvent tenus par des compatriotes qui ont racheté un 250m² pour trois fois moins cher que leur pavillon de la banlieue parisienne et qui espèrent rentabiliser cet investissement tout en vivant « au soleil » et avec des charges bien moindre qu'en France.

Peut-être qu'un autre aurait fait cette recherche sans doute passionnante, mais je me suis recentré vers une autre région du monde qui me semble très proche de ce phénomène, je veux parler de la Dordogne ou plus précisément du Périgord pourpre; région située autour de la ville de Bergerac et également appelée « *Dordogneshire* » par nos voisins britanniques.

Quelles similitudes entre les Ryads de Fez et les fermettes d'Eymet ? Pour un profane sans doute très peu. Mais lorsqu'on s'y attarde, nous nous apercevons que beaucoup de choses les réunissent.

Que se passe-t-il donc en Dordogne ? Et notamment dans le petit village d'Eymet qui est devenu l'emblème du « *Dordogneshire* » en Périgord Pourpre ?

II. PETIT RAPPEL GÉOGRAPHIQUE

Le Périgord Pourpre est une des quatre régions qui compose le département de la Dordogne : le Périgord « quadriscéphale » s'inscrit donc dans le département de la Dordogne.

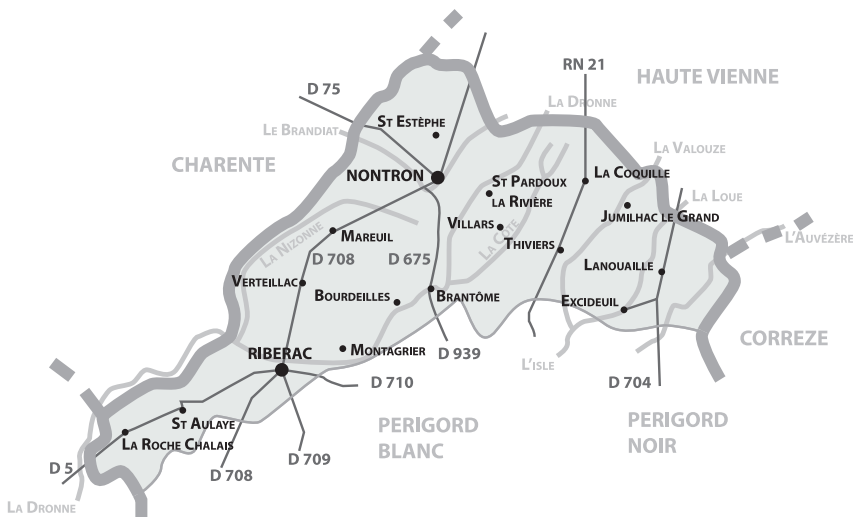


(Selon André Abrahami)

Il se compose :

- Au nord, du Périgord vert (autour de Nontron, sa sous-préfecture de près de 3 500 habitants, et vers le sud-ouest de Châlus en Limousin)

Ce nom vient des forêts de chênes clairs et châtaigniers qui s’y trouvent et, terres humides obligent, des prairies. Pays « verdoyant »



il est traversé par les nombreux cours d'eau du Val de Dronne, de l'Isle et de l'Auvezère, possède des collines boisées, des vallons à cultures et herbages, une faune et une flore sauvage très présentes, valorisés en partie par le Parc naturel régional Périgord Limousin.

Pays d'histoire et de gastronomie avec des villages et des châteaux très renommés comme Brantome, Saint-Jean de Cole ou le Château de Bourdeilles

- Au centre et nord-ouest, du Périgord blanc (autour de Ribérac et Périgueux),

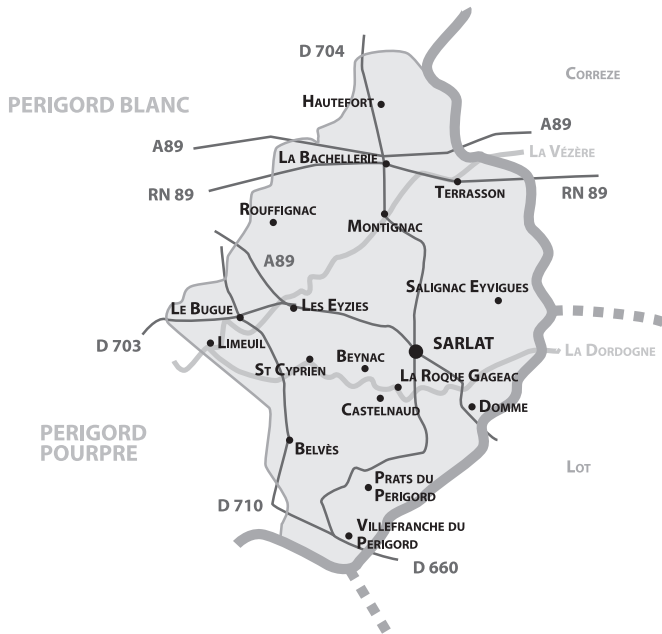


Ce nom vient du sol calcaire de cette région. Les grands champs de céréales lui ont donné le surnom de « Grenier du Périgord ».

Cette région se développe autour de deux axes forts : la vallée de l'Isle et surtout l'autoroute A89 qui permet une liaison Lyon-Bordeaux et qui désenclave cette partie de la Dordogne.

- Au sud-est, du Périgord noir (autour de Sarlat-la-Canéda) :

Historiquement la plus ancienne appellation des quatre, ce nom vient des forêts de chênes dits verts mais en réalité très sombres. Le Périgord noir est arrosé par la Dordogne et par la Vézère.



Reconnue pour sa gastronomie, pour la beauté de ses villages traditionnels (comme Sarlat) et pour la « vallée de l'Homme » avec des grottes préhistoriques, c'est la région la plus touristique du département.

- Au sud-ouest, du Périgord pourpre (autour de Bergerac),



Cette appellation est la plus récente (1970) et due à l'expansion du tourisme, le pourpre rappelle la couleur du vin.

Cette vallée alluvionnaire est morcelée de parcelles où poussent tabac, céréales et arbres fruitiers. Par contre, les coteaux découpés dans les molasses et les calcaires tertiaires restent le domaine des vignes dont les Coteaux de Bergerac et Montbazillac en sont les vignobles les plus réputés (source : Wikipédia).

III. LE PERIGORD POURPRE

Le Périgord Pourpre est donc une région plutôt agricole, loin des grandes voies de circulation (une route unique à la vitesse de circulation très souvent limitée relie Périgueux, Bergerac et Sarlat traversant une multitude de villages-rues), très peu peuplée et touchée par l'exode rural puisque, notamment le canton d'Eymet, comporte à peine 37 habitants au km² et est en perte régulière de population depuis tous les recensements effectués de 1960 à 2005.

Cette région comporte néanmoins des atouts.

Pays des Bastides, la Dordogne a su conserver des villes et villages typiques dont la structure géométrique date du Moyen Âge et dont les arcades attirent bon nombre d'amateurs de « vieilles pierres », les « Villefranche » de Lonchat et de Périgord en ont gardé le nom, de nombreuses villes et villages, comme Eymet, ou plus loin Sarlat, l'architecture médiévale.

La vallée de la Vezère, à une centaine de kilomètres d'Eymet, avec ses coteaux calcaires, fut l'un des « berceaux de l'humanité et de l'art pariétal » avec les grottes de Lascaux, Font de Gaume et le musée de la préhistoire de Rouffignac. Classé au patrimoine mondial par l'UNESCO, c'est l'un des hauts lieux du tourisme périgourdin.

Le calme des petits villages et des coteaux loin des grandes voies de communication, permet des vacances « antistress » que ce soit en camping, en location meublée ou en logement « à la ferme ».

Foie gras et cuisine de canard, cèpes, vin rouge des coteaux de Bergerac ou blanc moelleux de Montbazillac, le sud du département regorge de bienfaits gustatifs qui attirent les gourmets du monde entier... et particulièrement nos voisins britanniques, belges et hollandais.

IV. QUEL RAPPORT DONC ENTRE CE PERIGORD POURPRE ET SON PETIT VILLAGE D'EYMET ET LA BELLE MARRAKECH ?

Sans doute aucun... s'il n'y avait justement les britanniques.

A. Petit rappel historique

On ne saurait rappeler le temps où les anglais vendangeaient l'Aquitaine. Ils en furent chassés en 1453 après la défaite de Lord Talbot, qui signa la fin de la guerre de Cent Ans, lors de la bataille de Castillon, ville située (est-ce une simple coïncidence ?) à 50 km seulement du canton d'Eymet.

Depuis une trentaine d'année, la paysannerie de Dordogne souffre de la mondialisation et de la pression toujours plus importante de la grande distribution qui a fait baisser les prix des produits agricoles de manière continue. Ces exploitations d'élevage extensif et de polyculture sur des terres souvent vallonnées plus difficilement industrialisables que les grandes plaines de la Beauce, ont mis du temps à évoluer vers des signes de qualité (AOC, IGP) qui ne se sont mis en place que récemment avec la prise de conscience progressive des méfaits de la « malbouffe ».

Mais le mal était fait, les anciens agriculteurs se sont retrouvés ouvriers en ville ou chômeurs, les écoles se sont vidées faute d'enfants à scolariser, les maisons en pierre se sont retrouvées vides et à vendre à des prix défiant toute concurrence. L'exode rurale était à son paroxysme (en 1988, 83 exploitations agricoles existaient sur le territoire d'Eymet, actuellement seules 51 ont subsisté).

Quelques Bordelais et Parisiens se sont portés acquéreurs de ces demeures comme résidence secondaire, mais l'avenir de ces communes dépeuplées s'est trouvé ailleurs.

B. L'émigration britannique

Un sondage du *Sunday Times* affirmait en 2004 que « 56% des britanniques souhaitent s'installer à l'étranger ». La volonté de quitter une vie urbaine pour retrouver la mythique « *Merry England* » se combine avec les difficultés de se loger vu le coût exorbitant de l'immobilier dans l'île surpeuplée (La densité de population en Angleterre atteint 354 habitants au km²).

Le village d'Eymet, sujet de notre étude, a justement un attrait particulier du fait même de son enclavement et de sa faible démographie. Il constitue en effet ce que David Goeury appelle un « *espace du mérite* » investi d'une fonction mythique, celle du paradis perdu et que la « *disneylandisation* » permet comme l'affirme Sylvie Brunel de figer dans des stéréotypes aisément mémorisables et commercialisables : belles maisons en pierre, douceur de vivre, bonne nourriture, bon vin.

Les premiers britanniques se sont installés dans les années 60 en Dordogne. Ces « défricheurs » se situaient plutôt dans le haut de l'échelle sociale. Ils ont été suivis assez rapidement par une immigration plus « populaire », du petit retraité à l'ouvrier maçon.

Il est à noter que le village d'Eymet n'est pas une exception en Dordogne puisque la communauté britannique représente « officiellement » la 3^e communauté étrangère en nombre sur le département (avec plus de 2 500 ressortissants sur les 12 000 étrangers y vivant) après les portugais et les marocains. Mais nos voisins européens n'ayant pas l'obligation de se faire enregistrer pour venir habiter en France, tous les observateurs locaux tablent plus sur une population voisinant les 6 000 sujets britanniques.

C. Causes et conséquences

C'est là que nous rejoignons les Ryads de Marrakech : le coût du logement ! Pour un retraité revendant son pavillon de la banlieue londonienne, le rachat à bas prix d'une ferme à rénover en Dordogne était une opération très rentable (un appartement de 80 m² se négocie plus d'un demi-million d'euros à Londres, ce qui permet de s'offrir un château, des dépendances et des terres en Dordogne). D'autant que sa retraite payée en livre sterling permettait au ressortissant britannique de vivre très aisément en France grâce au rapport de conversion Livre-Euro très favorable (avant la crise de 2009).

L'ouvrier maçon du Sussex se spécialisant dans le travail des pierres naturelles avait une clientèle toute trouvée qui parlait la même langue que lui et qui lui permettait de vivre aisément de la rénovation des vieilles demeures... avec la chaleur et le bon vin en plus !!!

Comme les médias hexagonaux pour Marrakech, les médias britanniques ont encensés ces « nouveaux colons » qui avaient trouvé joie de vivre dans un pays de cocagne (dont les collines ressemblent à celles du *East Midlands*, mais avec « l'art de vivre aquitain » : chaleur, bonne table et bon vin ! Des feuilletons comme « *A place in France* » ou « *Changing Places* » racontèrent les aventures de ces nouveaux immigrés qui sont partis pour le « *French Paradise* » comme nos émissions « *Capital* » et autres qui racontent les tribulations de français cherchant à acheter des biens au Maroc pour « refaire leur vie » et les transformer en gîtes à louer.

Les actifs ont donc suivi les retraités et de nombreux britanniques ont racheté les vieilles demeures en pierres à rénover dont les prix, d'abord très bas, se sont mis à flamber. Ils les ont transformés en gîtes ruraux (les « Ryads périgourdins » avec table d'hôte proposant foie gras, cèpes, cuisine de canard, vins des coteaux de Bergerac et de Montbazillac. Cuisine traditionnelle périgourdine servie par des britanniques comme les tajines de mouton aux pruneaux et le thé à la menthe que servent nos propriétaires français de Ryads marocains.

Selon une étude menée sur les entrepreneurs britanniques en Dordogne, il est noté une multiplication par 7 des entrepreneurs commerciaux et industriels et par 4 des entreprises du secteur agricole (principalement viticole). 33% des entrepreneurs britanniques sont dans le bâtiment et plus de 20% dans le secteur CHR.

Leur classe d'âge est plutôt élevée, plus de la moitié ayant plus de 50 ans, et ils s'installent principalement en entrepreneurs individuels, donc avec très peu d'employés. Lorsqu'ils embauchent, ce sont à 40% des employés de nationalité britannique.

Comme pour les installations des Français en Afrique et au Maroc, la maturation du projet est très rapide (moins de 6 mois pour près de la moitié d'entre eux). Principalement pour des raisons de qualité de vie et de coup de cœur pour la région.

Comme toute communauté expatriée, elle s'entraide et les appuis que ces entrepreneurs reçoivent proviennent essentiellement de la sphère privée (amis, famille, voisins).

Une britannique a même créé sur Périgueux une gazette diffusée à 350 000 exemplaires intitulée « *French News* » afin d'aider les nouveaux expatriés.

V. FOCUS SUR LE VILLAGE D'EYMET

Lors du dernier recensement de 2006 sur 2 541 actifs de plus de 15 ans, la commune d'Eymet comptait 203 britanniques soit 10% de sa population. D'autres chiffres parlent en revanche de près de 30% de la population originaire d'Outre Manche. Sur les 150 élèves de l'école, une trentaine est britannique.

L'ancien bistrot du village a été rebaptisé « *pub* » et est tenu par un sujet de sa Gracieuse Majesté, tout comme l'épicerie britannique. L'agence immobilière est tenue par une britannique et son site web est naturellement dans les deux langues. Le site web de l'office du tourisme du village propose des gîtes français et britanniques

alors que le site internet « exclusivement en anglais » est très bien référencé outre manche : *eymetguide.com* ne propose que des gîtes tenus par des ressortissants du Royaume Uni.

N'y aurait-il pas là un risque « d'autarcisation » ? Certains arrivants de la première heure n'hésitant pas à dire « *si l'invasion continue, ça va être intenable* » !

En effet, si les Anglais sont plutôt satisfaits de leur implantation, leur intégration est beaucoup plus difficile. La barrière du langage constitue, pour la plupart d'entre eux, un obstacle insurmontable. Ils recréent ainsi en Périgord leur propre monde anglophone : les « Maisons de la Presse » leur offrent tous les titres de la presse britannique, la plupart d'entre eux ne regardent que les émissions de télévision en anglais, l'importance de la colonie anglophone leur permet de créer très facilement des relations avec d'autres anglophones !

L'intégration reste difficile également pour les résidents bilingues (anglais et français) eux mêmes, en raison de l'incompréhension culturelle du mode de vie « paysan » local.

Certains nouveaux résidents craignent eux-mêmes l'apparition d'un sentiment de rejet comme le rapportent les propos d'un viticulteur anglais de St-Julien-d'Eymet « *Mes compatriotes vivent trop en autarcie et, en acquérant tout le vieux patrimoine, ils ne laissent pas grand-chose aux Français. Je suis désolé pour ce si beau coin qui risque de perdre, peu à peu son côté paysan* »...

En effet, si cet afflux migrant a quelque peu stoppé l'exode rural, elle n'a pas stoppé la baisse du nombre de « paysans » puisque la quantité d'exploitations agricoles n'a cessé de baisser durant ces dernières années et les marchés traditionnels sont davantage achalandés par des vendeurs itinérants provenant d'autres villages de Dordogne que par des agriculteurs locaux.

VI. IMPORTANCE ECONOMIQUE DE LA MIGRATION BRITANNIQUE

La politique marketing des agences immobilières s'est trouvée confortée par l'arrivée sur l'aéroport de Bergerac (situé à 25 km du village) des compagnies low-cost comme Ryanair et Flybe.

Ces compagnies, qui assurent actuellement dix destinations vers le Royaume Uni et une sur l'Irlande (auxquelles on peut rajouter un aller-retour par semaine sur la Belgique et un sur les Pays-Bas) permettent actuellement à un résident britannique en activité professionnelle sur quatre de travailler au Royaume Uni en ayant sa résidence principale en Dordogne. (N'y aurait il pas encore quelques similitudes avec les low-cost tels Atlas Blue desservant les principales métropoles marocaines depuis la France ?).

Selon une étude concernant l'impact économique des flux de l'aéroport réalisée en 2008, il s'avère que près de 9 passagers sur 10 sont d'origine britannique (ce qui semble logique vu le nombre de destinations vers des villes du Royaume Uni) et 22% sont résidents permanents en Dordogne.

La durée moyenne des passagers de courts séjours est de 8 jours. Les motifs de ces séjours sont, pour près de la moitié, des visites à des amis ou à de la famille résidant sur le territoire.

Un passager sur quatre vient pour du tourisme ou des loisirs et la même proportion pour séjourner dans leur résidence secondaire.

Sur les 25% qui viennent sans attache (famille, amis ou résidence secondaire), plus de la moitié loue un gîte, un bon tiers va à l'hôtel et 6% seulement en camping (contrairement aux hollandais qui sont davantage attirés par l'hôtellerie de plein air).

Les dépenses journalières du britannique venant en avion sur la Dordogne sont bien plus élevées que la moyenne Aquitaine des dépenses touristiques (77€ au lieu de 45€ sur l'ensemble de la région).

Ces visiteurs sont près de la moitié à consommer du vin, vont en moyenne 4 fois au restaurant durant leur séjour et près de la moitié également louent un véhicule pour se déplacer. Ce sont principalement des consommateurs de produits « haut de gamme » qui ont donc davantage d'exigence sur la qualité des produits et des prestations et qui sont fidèles dans leurs achats.

On retrouve là encore une similitude avec les touristes français qui louent des Ryads et qui se démarquent du flux touristique drainé par les tour-opérateurs à offre « bas de gamme », mais là s'arrête la comparaison vu qu'en Dordogne, l'offre « tourisme de masse » n'existe pas comme dans les cités balnéaires de la côte Aquitaine.

Cette recherche d'authenticité et de qualité de produits a amené certains agriculteurs à se diversifier dans l'agro-tourisme. En 2007, 110 professionnels adhéraient à « *Bienvenue à la ferme* » et à la « *Fédération des marchés de producteurs de Pays* » dans le département.

Les gîtes ruraux tiennent une grande place dans cette forme d'hébergement rural qui permettrait de retrouver une « qualité de vie traditionnelle » et un contact avec les « autochtones ».

Sauf que, comme nous l'avons vu, la plupart des gîtes proposés par les sites bien référencés en Grande Bretagne sont des gîtes gérés par des britanniques expatriés.

Le contact avec la population « locale » est donc biaisé par cet état de fait et les jours de marché sur la place d'Eymet, on entend davantage parler la langue de Shakespeare que le patois local.

Mais en parallèle bon nombre de commerçants « du coin » ont appris l'anglais, proposent des informations bilingues sur leurs produits ou recherchent du personnel bilingue et peuvent ainsi également se faire comprendre des hollandais anglophones qui achètent eux aussi des résidences secondaires sur le département... même s'ils sont plus attirés par un très bon rapport qualité-prix de leurs achats que par la qualité intrinsèque d'un produit.

L'impact économique sur le département n'en est pas moins important car en matière de consommation, les sujets britanniques dépendent près de 150 millions Euros par an, près de 60 millions Euros en achat de biens immobiliers et près de 7 millions Euros en fiscalité. Cette manne n'est donc pas à négliger.

Elle a également permis aux entreprises locales de se développer puisqu'un professionnel de l'agro-tourisme sur trois a vu son chiffre d'affaires progresser depuis le développement des lignes low-cost sur Bergerac.

Dans le village d'Eymet, une vingtaine de commerces et d'entreprises artisanales a été créée grâce à cet afflux de nouveaux arrivants.

VII. IMPACT POLITIQUE

Aux dernières élections municipales toutes les têtes de listes du village d'Eymet souhaitent avoir au moins un « anglais » dans leur conseil municipal, même si peu d'administrés britanniques étaient inscrits sur les listes électorales. On entend des maires dire « *ils sont formidables ces gens, ils restaurent le patrimoine, ils investissent, ils ont du goût* ».

Même Michel Edouard Leclerc (qui a tout de même une certaine responsabilité dans l'exode rural avec sa politique de prix cassés puis d'importation de produits alimentaires en provenance de pays à bas coût de main d'œuvre qui a ruiné bon nombre d'agriculteurs et de petits commerces ruraux et les a obligé à vendre leurs vieilles maisons) encense ces « *anglais qui revitalisent les villages péri-gourdins* » en restaurant des maisons, stoppant cette exode rural et achetant dans ses supermarchés et dans les marchés locaux qui retrouvent une raison de vivre.

Là s'arrête la similitude avec les grandes métropoles touristiques marocaines qui, à ma connaissance, ne connaissent pas l'exode rural, mais plutôt un développement touristique de masse.

VIII. LA FRAGILITE DU TOURISME BRITANNIQUE

Avec la crise de 2009, beaucoup d'encre a coulé dans les journaux pour parler des risques de retour des anglais chez eux.

En effet, la chute de la Livre Sterling, (qui est passé de 1,5 Euros en Juin 2007 à 1,05 Euros en 2009 avant de remonter à 1,11 aujourd'hui) à fait perdre 30% de pouvoir d'achat à ces expatriés touchant leur retraite ou leur salaire en Grande-Bretagne et en Livre sterling.

Les personnes souhaitant retrouver leur insularité étaient également frappées de plein fouet par la chute de l'immobilier en France et donc à l'impossibilité de revendre à bon prix vu les fortes réticences des banques à prêter de l'argent à des acquéreurs de maison.

Les résidents travaillant en France ne sont pas mieux lotis. Leur tendance à travailler principalement avec leurs compatriotes insulaires payés en Livre fait que certains ont perdu près de 50% de leur clientèle.

Il en est évidemment de même pour les « indigènes périgourdiens » qui, s'étant diversifiés sur cette clientèle exigeante mais payant bien, se retrouve en difficulté financière certaine et les marchés traditionnels de village ne font plus autant recette.

Le risque se trouve principalement dans une baisse de la fréquentation des lignes aériennes et de moindres dépenses des touristes de passage mais les « résidents » devront bien continuer à vivre, même s'ils dépenseront moins.

Comme le dit Gini, britannique qui travaille dans une agence immobilière d'Eymet, dont le mari, James, est carreleur et principalement en relation avec une clientèle britannique : « *On n'achète plus de vêtements et cette année on n'ira pas aux sports d'hiver* ».

Un autre risque reste l'augmentation des tarifs pétroliers. En effet, pour les compagnies low-cost qui savent minimiser tous leurs frais annexes, le pétrole est un facteur non compressible et directement imputable sur le prix du billet. Une forte augmentation du baril pourrait anéantir des années de travail pour rentabiliser ces lignes. Les résidents resteraient, mais leurs amis et famille viendraient moins souvent tout comme les touristes et les résidents secondaires.

Les hébergements en gîtes pourraient en pâtir et, avec eux, l'embellie du tourisme rural dans cette région qui redeviendrait un « désert économique » n'ayant fondé son évolution touristique que sur cette « cible » particulière du tourisme britannique, les Français préférant le Périgord noir davantage porteur de symboles (il attire à lui tout seul autant de touristes que les trois autres Périgord confondus).

Peut-on imaginer voir repartir les anglais de nos villages de Dordogne en revendant à bas prix leurs fermes rénovées à des acheteurs français qui souhaiteraient se lancer dans la location de gites dans cette région ?

Cette évolution peut être envisageable si la Livre Sterling reste à un niveau de conversion défavorable vis-à-vis de l'Euro.

Les Anglais vont-ils repartir dans leur Île ? Certains comme la responsable d'une agence immobilière de Cahors pensent plutôt qu'ils vont tenter l'aventure ailleurs. Selon elle, le Maroc, entre autres, serait devenu leur nouvel Eden !!!

IX. ANALYSE

Cette étude nous permet de comprendre plusieurs choses.

D'une part que ce tourisme britannique avec implantation de migrants sur le territoire périgourdin génère effectivement une manne financière non négligeable, que ce soit auprès des restaurateurs, des producteurs de vin ou des transformateurs de produits alimentaires de la gastronomie régionale.

Il permet également par le biais de l'impôt (taxes d'habitations, foncières, professionnelles et de séjour), d'amener des ressources financières aux communes et au département.

L'implantation de ces migrants a permis de rénover un habitat traditionnel, qui n'aurait pas pu l'être sans eux, et ainsi d'améliorer l'attrait touristique de la région. Il est en effet plus agréable de visiter des bastides rénovées que des ruines.

Elle a, par conséquence, légèrement stoppé l'exode rurale, les écoles se sont à nouveau remplies, mais avec une évolution dans les catégories socioprofessionnelles puisque les agriculteurs continuent d'arrêter leurs exploitations alors que les catégories BTP et tertiaire augmentent.

Le bilan semble donc plutôt positif « globalement » mais...

Dans une région rurale où le paysage est principalement façonné par l'agriculture, le fait que les terres soient rachetées par des non-agriculteurs pour des besoins touristiques ne peut-il pas à terme modifier ce dit paysage ? On en est sans doute loin car si le nombre d'exploitations baisse, le nombre d'ouvriers agricoles salariés augmente. Il y a donc, semble-t-il, plutôt un transfert vers des exploitations de plus grandes dimensions qu'une perte sèche de zones agricoles.

Mais « l'autarcisation » de ce tourisme fait-il vraiment gagner de l'argent aux « indigènes » ?

On a vu que les migrants britanniques avaient tendance à faire travailler d'autres migrants et à faire venir principalement des touristes britanniques. Effectivement, on peut voir là un repli sur soi.

Mais pour se nourrir et nourrir les touristes, les « hôtes » doivent bien dépenser « sur place ». Ils ne consomment pas que des produits britanniques importés (comme j'ai pu le voir en Afrique où dans des hôtels gérés par des français, l'eau en bouteille et la plupart des produits secs arrivaient par conteneurs depuis la France).

Il y a donc un effet non négligeable sur le commerce local, d'autant que ces lieux « réaménagés » pour le tourisme attirent également des touristes d'autres nationalités et français.

Mais la crise et surtout le cours de la Livre Sterling ne vont-ils pas casser tout ce bel engrenage ?

Effectivement on pourrait penser que le départ des britanniques « ruinés » par la crise pourrait anéantir ce bel élan. En sera-t-il le cas ?

D'une part, si la crise a effectivement posé des problèmes en 2008-2009 à bon nombre d'expatriés, beaucoup de témoignages font penser que, pour les migrants qui ont bien préparé leur venue, elle ne sera pas « suffisante » pour les faire rentrer en Grande Bretagne.

Lorsque l'on veut refaire sa vie « ailleurs », on sait qu'il faut faire des efforts, qu'il y a des sacrifices à consentir, que ce ne sera pas forcément « le paradis permanent ».

Et qui plus est, si certains migrants repartaient vers d'autres destinations, le tourisme vert ayant le vent en poupe actuellement, il y aurait sans doute d'autres investisseurs belges, hollandais ou français qui se presseraient de racheter ces maisons rénovées afin d'en continuer l'activité « gîtes ».

X. CONCLUSION

On peut donc voir que l'influence d'une migration étrangère peut valoriser durablement l'activité économique d'une région.

Ce sont très souvent des régions enclavées et plutôt déshéritées mais ayant un passé ou une géographie valorisable sur le plan touristique qui font l'objet de ces rachats de biens par des populations dont les capacités financières sont supérieures à celles des autochtones.

On s'aperçoit que ces rachats d'abord à bas prix, finissent par profiter aux « indigènes » lorsque le prix de l'immobilier explose sous l'effet de la demande. Que ce soit à Eymet, à Marrakech ou à Madagascar, le jeu de l'offre et de la demande a toujours les mêmes conséquences.

Le risque principal de ce phénomène serait une certaine « autarcisation » et la création d'îlots, qu'ils soient britanniques, français, belges, émiratis... dans des zones réservées qui deviendraient des sortes de mini territoires pour étrangers privilégiés dont les « indigènes » seraient exclus.

Un précédent a été réalisé au Monténégro où la presqu'île de Sveti Stefan (symbole de la splendeur passée de ce pays) a été vendue par l'état au Groupe Aman en 2007 pour en faire un complexe touristique privé fermé depuis par des portails cadenassés et d'où sont exclus les anciens autochtones.

En 2003 lors d'une visite de Saint Louis au Sénégal on me disait (source non vérifiée) que Vincent Bolloré et Viviane Wade avait racheté la plus grande partie du patrimoine immobilier d'origine colonial de l'île à bas prix « en attendant » que le tourisme se développe dans cette partie nord du pays.

Pour revenir à nos britanniques périgourds désormais attirés par le Maroc (comme le disait la responsable de l'agence immobilière de Cahors), et pour clôturer la similitude entre les Ryads de Fez et les fermettes d'Eymet, peut-être verrons-nous donc dans quelques années les ruines du Ksar d'Aït-Ben-Haddou rachetées, reconstruites dans le plus pur style présaharien mais avec tout le confort occidental, et gérées par des britanniques pour une clientèle de touristes exclusivement britannique...

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

BRUNEL Sylvie (2006), La planète disneylandisée, Editions Sciences Humaines
Observatoire Régional du tourisme Aquitaine (2006), Clientèle étrangère en
Aquitaine: chiffres clé 2006

Périgord Développement (2006), Étude sur les entrepreneurs Britanniques en
Dordogne

Synthèse de l'étude menée par Pascal PERRI, Université de Perpignan pour la
direction du Tourisme (septembre 2005), Impact des compagnies aériennes low
cost sur les prix de l'immobilier : cas du Limousin de la Dordogne, et de l'Aude

Conseil Régional d'Aquitaine, Direction du tourisme et du patrimoine naturel,
L'économie du tourisme en Aquitaine 2007

Comité Régional du Tourisme d'Aquitaine, Les meublés de tourisme en
Dordogne saison 2005.

Note de synthèse tourisme aéroport de Brive Souillac: (Monsieur Francy)
Comité syndical du 29 avril 2005

Chambre économique de la Dordogne, Observation de l'impact économique des
flux de l'aéroport de Bergerac Dordogne Périgord 2008

Conseil Régional d'Aquitaine, Direction du tourisme et du patrimoine naturel,
Conjoncture septembre 2009

INSEE Aquitaine : L'emploi touristique salarié N°185 Juillet 2009

Comité Régional du Tourisme d'Aquitaine, Les clientèles touristiques étrangères
en Aquitaine : Profil et comportements 2005

INSEE recensement 1999 et 2006

Des Anglais en campagne dans le « Dordogneshire, L'Express, 18 février 2008

Dordogne, terre britannique par Helene FOUHETY, Rural info.org, juin 2004 :

Au cœur de la Dordogne anglaise, par Bernard CASSEN, Le monde diploma-
tique, août 2004

En Dordogne, les Britanniques ne mènent plus la vie de château, Libération
décembre 2008

Les Anglais de France retournent chez eux, Le Figaro janvier 2009

Les anglais revitalisent les villages périgourdins par Michel Edouard LECLERC,
De quoi je me M.E.L. Aout 2005

Nos villages à l'heure anglaise, par Sophie des DÉSERTS, Le nouvel Observateur
Aout 2003

ÊTRE TOURISTE AU 21^E SIÈCLE, UNE RESPONSABILITÉ !

Les conséquences du tourisme sur les populations indigènes du point de vue du développement durable, des responsabilités sociales et de l'éthique.

**Philippe MILOT*

*« Je hais les voyages et les explorateurs. »
Claude Lévi-Strauss, Tristes Tropiques - 1955*

I. INTRODUCTION

Dans les pays économiquement développés, depuis les années 70, le voyage est un mixte de soif de savoir et de découverte mêlée à un consumérisme possessif ! Le voyage s'achète, non pas au prix de sacrifices du corps ou de compromis de l'esprit, mais en cartes de crédit ! Nous sommes bien à l'ère du tourisme !

Le but auquel adhère aujourd'hui une majorité : se déplacer pour avoir vu, photographié ses propres cartes postales, marché là où il faut avoir marché, revenir avec des souvenirs lourds comme des trophées et conforter ses préjugés et autres stéréotypes.

Il n'y a que peu de place à l'improvisation. L'itinéraire est codé, fléché, balisé, encadré, booké voire surbooké...

A. Touriste ou voyageur !

Dès lors que le touriste quitte son lieu de résidence pour partir en vacances, la durée de son séjour est limitée. Il connaît bien évidemment sa date de départ et sait également quand il rentrera chez lui. Il est contraint à la logistique : transport, hébergement, temps

*Consultant, Professeur en Tourisme à Vatel Paris

limité, lieu... Le principal impératif du touriste est bien le temps. De plus, il revient sur son lieu de résidence avec des souvenirs attestant de son déplacement.

Le voyageur, quant à lui, sait quand il part mais ignore sa date de retour. Il a des préoccupations d'un ordre différent. On pourrait le comparer aux explorateurs du 19^e voire du début du 20^e siècle. Aussi ce qui les différencie principalement, c'est probablement le temps. L'un en a, l'autre pas. Mais aussi le regard qu'ils portent l'un et l'autre sur le pays hôte et plus particulièrement sur l'autochtone. Le voyageur pause un regard d'ethnologue sur l'indigène ; le touriste ne prend bien souvent pas le temps de l'observer.

Il y a chez le voyageur, le mythe de l'aventurier, de l'explorateur, du découvreur. On a en tête des noms de Grands Voyageurs, bien souvent écrivains : Henri de Monfreid, Nicolas Bouvier, Isabelle Eberhardt, Antoine de Saint-Exupéry, Théodore Monod... en revanche pas de noms de Grands Touristes!

Existe-t-il d'ailleurs encore des Voyageurs en ce début de 21^e siècle ?

II. LA RELATION INDIGÈNE/TOURISTE : « JE T'AIME... MOI NON PLUS »

La rencontre touriste/autochtone s'apparente peut-être essentiellement à la mise en scène de multiples confrontations où se jouent la redéfinition réciproque de l'altérité et du statut d'étranger. Lequel a le plus besoin de l'autre ?

Il convient d'observer deux situations :

- Le touriste visite un pays, une région, une population, d'un niveau de développement économique, culturel, identique au sien. Nous sommes dans un cas où, pour le pays récepteur, le tourisme est une des activités économiques parmi d'autres. Nous ne sommes donc pas dans une relation de dépendance d'un pays récepteur par rapport à des pays

émetteurs. L'impact du tourisme sur l'emploi, la vie quotidienne, la culture... est relativement faible. Il y a, de fait, un certain équilibre dans la relation touriste/indigène.

- Le touriste visite un pays, une région, une population, ayant un développement économique sensiblement inférieur au sien et où, parfois, le tourisme est une quasi monoactivité avec les conséquences que l'on peut imaginer en cas de défection de la clientèle, quelles qu'en soient les raisons (crise économique, insécurité, conditions sanitaires défectueuses...). Le comportement du touriste, dans ce cas, peut avoir des conséquences majeures sur la relation (attitude, tenue vestimentaire, propos...). On peut parler de choc de cultures. On a un rapport de forces qui s'installe avec, d'une part, le pouvoir de l'argent (supposé ou réel) du touriste, dont l'exposition à la culture locale est courte (le temps des vacances) et, d'autre part, un autochtone côtoyant des « riches » tout au long de la saison touristique. La seule présence du touriste contribue à entretenir l'imaginaire de l'indigène. Ce qu'il observe le conforte dans son scénario, à savoir que le touriste est par définition aisé, son mode de vie est exemplaire et le but est dès lors de tenter de lui ressembler. Le touriste a manifestement une grande facilité à dépenser de l'argent, il doit donc avoir la même à en gagner !

III. DIS MOI QUEL EST TON BILAN CARBONE ET JE TE DIRAI QUI TU ES ! EXEMPLE DES STATIONS DE MONTAGNE EN FRANCE EN 2010.

Dans le cadre de la charte pour un développement durable élaborée avec le soutien de l'ADEME (*Agence de l'environnement et de la Maitrise de l'Energie*), 10 stations de montagne françaises viennent de réaliser un *bilan carbone*® de leurs activités : La Bresse (88), Les 2 Alpes (38), Le Corbier (73), Courchevel (73), Saint-Martin de Belleville (73), Morzine-Avoriaz (74), Les Orres (05), Saint-Lary Soulan (65), Valberg (06) et Val d'Isère (73).

Cette première est à l'initiative de l'*Association Nationale des Maires des Stations de Montagne (ANMSM)*/Ski France, en partenariat avec l'*ADEME* et *Mountain Riders* (Développement durable en montagne).

La montagne fait ainsi figure de pionnière puisqu'il s'agit de la seule destination touristique française à s'être livrée collectivement à cet exercice pour dresser un état des lieux précis de ses émissions de Gaz à Effet de Serre (GES).

Les résultats de ce diagnostic, mené durant 14 mois par la *Société Solving Efeso*, mettent en évidence trois chiffres-clés. Ainsi, les activités directement liées à la pratique du ski (remontées mécaniques, dameuses, neige de culture) ne représentent que 2% des émissions de GES des stations tandis que la majorité des émissions est concentrée sur deux grands postes. En effet, le transport de personnes représente 57% des émissions et les usages énergétiques des bâtiments 27%, répartis entre les 11% émanant de l'habitat résidentiel et les 16% provenant des activités tertiaires, puisqu'elles concernent les bâtiments liés au tourisme (hébergements, commerces, restauration).

Cette nouvelle étape dans la stratégie de développement durable des stations a déjà permis de dégager des pistes d'amélioration pour diminuer les émissions des GES, notamment sur les postes les plus concernés : transport et bâtiment.

L'*ANMSM* (regroupant 52 stations à ce jour) va également renforcer son rôle moteur sur le sujet en mettant à disposition de ses adhérents un outil de diagnostic carbone en ligne, ainsi qu'un chargé de mission développement durable, afin d'accompagner les stations dans un processus d'amélioration continue.

A. Bilan Carbone® : de nouvelles pistes d'amélioration à l'étude

Le rapport présenté envisage un certain nombre de pistes d'amélioration : des offres commerciales innovantes pour les vacanciers comme les forfaits combinés avec l'utilisation des transports en commun, le covoiturage, la compensation des émissions de transport... Pour limiter les déplacements pendulaires des saisonniers, des solutions de logement en station sont également envisagées. Concernant l'habitat, le rapport préconise par exemple l'anticipation de l'évolution de la réglementation énergétique pour les bâtiments, l'accompagnement des résidents permanents et des propriétaires de résidences secondaires dans les démarches de réduction des besoins énergétiques et de mise en œuvre d'efficacité énergétique.

D'autres initiatives sont à l'étude pour optimiser l'entretien des pistes en systématisant les plans de damage, en étudiant le potentiel local des énergies renouvelables, etc.

B. L'ANMSM mobilisée pour accompagner les actions des stations

Point de départ d'un travail de longue haleine avec l'ADEME, la *Charte Nationale en Faveur du Développement Durable* donne lieu à de nombreuses initiatives de la part de l'ANMSM. L'association organise ainsi de nombreux rendez-vous pour sensibiliser ses adhérents aux problématiques du développement durable et a décidé de leur présenter l'intégralité des résultats des premiers *Bilan Carbone®* pour leur permettre d'éclairer leurs réflexions.

Mais l'Association va encore plus loin. En 2010, elle a notamment deux projets majeurs pour soutenir les stations dans leurs démarches de développement durable :

- mettre à leur disposition un outil de diagnostic carbone en ligne, permettant à toutes les stations adhérentes qui le souhaitent de mesurer leurs émissions en direct sur le web ;

- pour les accompagner dans leurs actions d'amélioration, l'ANMSM recrute un chargé de mission dédié au développement durable.

C. Stations : des actions concrètes pour le développement durable

Dans le cadre de la *Charte Nationale en Faveur du Développement Durable*, les stations prennent de nombreuses initiatives pour préserver l'environnement et assurer un développement durable des zones de montagne.

- Saint-Lary Soulan

Parmi les actions mises en œuvre, figurent notamment des initiatives visant à réduire la circulation routière. Par exemple, Saint-Lary-Soulan a mis en service une remontée mécanique pour que les vacanciers puissent accéder au pied des pistes depuis le village sans emprunter la route.

- Chamrousse

A signaler également des projets de rénovation des domaines skiables, comme celui de Chamrousse qui vient de supprimer 20 pylônes, 8 kilomètres de câbles et 4 gares en remplaçant ses 3 anciennes remontées par une seule télécabine intégrée au paysage.

- La Plagne

La nouvelle chaufferie biomasse de La Plagne est entrée en service en septembre 2009. Ce nouvel équipement, réalisé pour un montant de 4 millions d'Euros HT, remplace désormais l'ancienne chaudière au fioul et va ainsi permettre à la station d'éviter le rejet de plus de 4 000 tonnes de CO2 dans l'atmosphère chaque année.

Ce système novateur, écologique et économique utilise majoritairement (au moins 85% de l'énergie annuelle) le bois de récupération comme combustible pour chauffer les constructions de la station. La chaufferie biomasse, d'une puissance de 9 800 kW permettra progressivement de fournir le chauffage à 47 bâtiments : habitations, hôtels, bâtiments publics, commerces, etc.

Soulignons que ce nouvel équipement recycle en chaleur des palettes alimentaires et des plaquettes forestières auprès des exploitants de la région, ce qui permet d'aider à finaliser les projets de la filière bois de Tarentaise.

Autant d'exemples qui font école dans de nombreuses stations françaises.

D. Les stations de montagne engagées sur 8 points

La Charte a été conçue pour que les stations de montagne s'engagent dans la mise en œuvre d'un plan d'actions sur 10 ans. 8 engagements, comprenant au total 130 mesures définissent cette charte qui recouvre l'ensemble des domaines d'intervention d'une station de montagne et d'une commune :

- Promouvoir un aménagement durable des territoires
Il s'agira d'intégrer les principes du développement durable dans la politique d'urbanisme et de les transcrire dans les documents d'urbanisme.
- Développer une politique durable de l'habitat, respectueuse du patrimoine bâti.
3 objectifs sont identifiés : respecter l'architecture traditionnelle, développer une politique de rénovation permanente pour l'habitat existant, mettre en œuvre une politique de qualité environnementale de type HQE (Haute Qualité Environnementale) pour les constructions neuves.
- Préserver les paysages et les espaces naturels
Les points sur lesquels la collectivité locale devra agir sont les suivants : l'entretien des paysages, la gestion forestière, la faune et la flore et renforcer les partenariats avec les différents acteurs (*NOUVELLES FRONTIÈRES, RTM, Parcs nationaux et régionaux, gestion des zones Natura 2000, ZNIEFF...*).
- Eaux, déchets, énergie et développement durable

- Promouvoir une gestion équilibrée des ressources. La gestion optimale des ressources : eau, énergie, maîtrise des GES, diversification énergétique, réduction des consommations d'énergie, constituent un axe majeur de l'action en faveur du développement durable.
- Favoriser des modes de déplacements performants et respectueux de l'environnement
- Deux niveaux sont pris en considération : l'accès à la station et la station elle-même.
- Développer les activités touristiques en veillant à leur bonne intégration dans les paysages et à leur gestion respectueuse de l'environnement
- Sensibiliser les différents usagers de la station (habitants, acteurs économiques, touristes...) afin de les encourager à des comportements responsables /écocitoyens
- Mettre en œuvre un système transparent d'application de la charte et du contrôle de son respect

IV. OÙ PLACER LE CURSEUR ENTRE DÉVELOPPEMENT TOURISTIQUE ET REFUS DU TOURISME ?

Le tourisme est un vecteur parmi d'autres de l'ouverture des lieux au monde. C'est un amplificateur, un accélérateur des mutations produites par d'autres forces (diffusion des moyens de communication de masse, généralisation des rapports marchands, salarisation croissante, mobilité croissante...). Ses effets s'inscrivent dans la mondialisation.

Il n'y a pas de tourisme sans impact sur l'espace récepteur ; même les formes les plus discrètes du tourisme sont des forces de changement des structures économiques mais aussi des relations sociales et des valeurs culturelles...

Claude Lévi-Strauss voit poindre le danger dans *Tristes Tropiques*. Ainsi exprime-t-il que « *L'humanité s'installe dans la monoculture ; elle s'apprête à produire la civilisation en masse, comme la betterave. Son ordinaire ne comportera que ce plat* ». Nous ne sommes alors qu'au milieu des années 30 et son ouvrage paraîtra en 1955.

Nous constatons aujourd'hui combien son analyse se confirme. L'occident « envoie » ses touristes sillonner la planète. Ils recherchent un certain dépaysement et dans le même temps s'empressent de reproduire leur mode de vie d'urbain ; la majorité des touristes habitant aujourd'hui en ville. Saurait-on le leur reprocher, eux qui vivent dans l'opulence au regard des pays en développement qu'ils visitent et où ils passent pour des gens fortunés ? On est toujours le « riche » de quelqu'un !

A. En quoi l'autochtone profite-t-il de la présence du touriste ?

Le tourisme peut se révéler un facteur d'acculturation, à la fois à l'égard des autochtones mais aussi des touristes eux-mêmes. Comme si le contact annihilait les cultures qui se rencontrent. Le touriste arrivant avec dans son inconscient « *la mission civilisatrice de l'occident* », sa simple présence y contribuant ! Et l'autochtone se prenant à rêver au modèle occidental dont les témoins vivants, qui sont les touristes, renforcent sa croyance !

La nature et l'intensité des changements induits par le tourisme varient fortement selon les modalités de la fréquentation touristique (volume, rythmes temporels, origine géographique, composition sociale, pratiques touristiques...), les modalités du développement touristique (vitesse, acteurs mobilisés...) et les caractéristiques des sociétés d'accueil.

L'espace récepteur n'est pas un support passif au sein duquel se déploient librement des activités exogènes. Les sociétés d'accueil influencent les paramètres du développement touristique et peuvent en modifier les effets.

B. Cuba, un exemple d'actualité

L'enquête de l'écrivain journaliste cubain Amir Valle, traduite récemment, (*La Havane Babylone*) sur le commerce du sexe, révèle combien la société cubaine a perdu ses repères. Les prostituées cubaines sont, dans une certaine mesure, devenues un modèle. Les centaines de témoignages recueillis auprès de prostituées, proxénètes, hôteliers, policiers corrompus, trafiquants de drogue, chauffeurs de taxis, guides touristiques... montrent que la prostitution est devenue un mode de vie acceptable aux yeux d'une majorité de cubains. Dans le contexte ambiant de pauvreté, les « jineteras » (cavaleuses) sont perçues dans leur propre pays comme des modèles de réussite sociale. Elles gagnent de l'argent, s'habillent comme les « riches », nourrissent leur famille. Agées de 13 à 30 ans, elles vendent leur corps à des touristes pour quelques dollars ; devise indispensable pour se procurer des médicaments et autres produits vitaux. Amir Valle montre, au travers de ces « cavaleuses » symbolisant le succès, que le sens moral et l'éthique ont disparu à Cuba. Plus grave, il estime qu'il faudra plusieurs générations pour réparer ce désastre.

Et c'est bien le tourisme, par ailleurs apporteur de devises, qui a accentué le processus, depuis la « période spéciale en temps de paix » en 1990, au lendemain de la désintégration de l'Union Soviétique. Et même si, officiellement, le régime castriste prétend avoir éradiqué la prostitution à Cuba en 1997, par le truchement d'une campagne de répression sévère, elle continue de se développer.

V. DURABLE, SOCIAL, AUTHENTIQUE, ETHIQUE... CONCEPTS MARKETING OU REALITES POUR LES TOUR-OPERATEURS !

A. Le code mondial d'éthique du tourisme

C'est un cadre de référence pour le développement rationnel du tourisme dans le monde à l'aube du nouveau millénaire et peut-être encore davantage en ce début de 21^e siècle.

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.

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

- 2.** 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,
 - la sauvegarde du patrimoine culturel de l'humanité et des cultures traditionnelles,
 - l'intégration urbanistique et architecturale.
- 3.** 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.
- 4.** Conduire les activités touristiques en harmonie avec les spécificités et traditions des régions et pays d'accueil.
- 5.** 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.
- 6.** 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.

7. 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. Les communautés d'accueil et les acteurs professionnels locaux doivent apprendre à connaître et à respecter les touristes. 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.

B. Le Groupe Nouvelles Frontières

Chaque acteur du tourisme, qu'il soit privé ou public, peut avoir recours à ce code éthique en fonction de ses besoins, du message qu'il souhaite diffuser, du positionnement qu'il a l'intention d'adopter et donc de l'image qu'il veut véhiculer. Bon nombre de tour-opérateurs s'y réfèrent ou du moins s'en inspirent pour élaborer leur propre charte. Charte qui est reprise sur leur site internet ainsi que dans leur brochure.

En matière de chartes et de labels, l'exemple du groupe *Nouvelles Frontières* est à souligner. *Nouvelles Frontières* est signataire de la *Charte du tourisme éthique* depuis une bonne dizaine d'années. C'est en 2004 que le voyageur passe la vitesse supérieure avec une check-list environnementale pour son pôle réceptif et hôtelier. Elle est adressée aux réceptifs et hôteliers (*Nouvelles Frontières* et plus largement TUI) avec lesquels travaille le groupe. Outre leurs

réponses sur leur activité propre, ils doivent fournir un rapport environnemental sur leur destination. Il inclut la présentation de la politique gouvernementale en la matière, une approche développement durable de la destination et son évolution, le tout alimentant une base de données. L'objectif étant davantage de noter une évolution que de faire un état statique des lieux. Ce rapport est demandé chaque année aux prestataires ; la procédure -intégrée dans les contrats de *Nouvelles Frontières* avec ses fournisseurs depuis l'été 2004- existe depuis la fin des années 90 au sein de TUI, où le tourisme durable est un concept pratiqué : le groupe y emploie une dizaine de personnes au siège d'Hanovre. Une procédure qui fonctionne manifestement bien ; les réceptifs se sentant impliqués et jouant le jeu.

De plus *Nouvelles Frontières* a conclu un partenariat avec *Tetraktys*, association d'aide au développement par le tourisme, qui aide des villageois à lutter contre l'exode rural, en les formant à l'hébergement local et à l'accueil touristique (guides, chameliers, etc.). En amenant des voyageurs dans les structures ainsi créées, *Nouvelles Frontières* contribue à leur pérennisation.

Ajoutons que le groupe adhère à un certain nombre de labels tel que *TFD (Tourism For Development)*, association finançant entre autres des projets permettant l'accès à l'eau potable pour les populations locales, évitant ainsi en partie l'exode rural.

Nouvelles Frontières a créé il y a quelques années les circuits « Rencontrer » respectant un cahier des charges dont les critères sont précis et vérifiables :

- Un voyage authentique : nombre réduit de voyageurs, rencontres et échanges avec les populations locales, découverte des modes de vie, restauration typique, nuits chez l'habitant, transports locaux...
- Des partenariats avec des prestataires locaux « responsables », autrement dit qui assurent des retombées économiques directes, une justice sociale (conditions de travail, refus

du travail des enfants...), un développement local en partenariat avec des associations (construction d'écoles, de dispensaires...).

- La préservation de l'environnement est également un point important : les accompagnateurs de ces circuits sont très sensibles au respect de la nature. Ils tentent, par conséquent, de partager leur engagement et leurs connaissances avec le client. Les excursions proposées dans un cadre naturel sont particulièrement propices à cet échange.

C. Terres d'aventure et la certification ATR

Un certain nombre de tour opérateurs français axés sur le tourisme d'aventure (*La Balaguère, Nomade, Terres d'Aventure, Atalante, Allibert, Comptoir des Voyages...*), ont, quant à eux, affiché très tôt la carte de l'éthique, du social, du durable... Ils en ont même fait un argument de vente. Leur objectif étant non seulement de s'impliquer, mais également de faire adhérer le participant. C'est quasiment un travail d'éducation à l'égard du client !

Terres d'Aventure, filiale du groupe *Voyageurs du Monde*, illustre bien cette démarche en ayant obtenu la certification ATR (*Agir pour un Tourisme Responsable*).

La Certification « *Agir pour un Tourisme Responsable* » est reconnue nationalement comme l'unique référence française en matière de tourisme durable – bénéficiant d'une certification extérieure aux membres. Elle a pour vocation de faire prendre conscience aux voyageurs et acteurs du tourisme de leur influence et leur impact sur les destinations, et de leur permettre de s'inscrire dans une démarche de tourisme responsable, depuis la conception des voyages en France jusqu'à leur réalisation sur place.

Elle permet également aux membres certifiés, sur un marché concurrentiel et proposant des prestations inégales, de s'inscrire dans une démarche volontaire et transparente de progrès et d'être reconnus comme tels.

L'objectif de la certification :

- encourager le développement d'un tourisme qualitatif pour une découverte authentique des régions d'accueil ;
- veiller à ce que les retombées économiques soient le plus justement réparties entre les acteurs du voyages ;
- respecter les usages et différences culturelles des régions d'accueil ;
- respecter l'environnement et le patrimoine culturel et naturel ;
- informer de façon transparente et sincère.

La certification de service ne s'achète pas, elle ne se décrète pas non plus, elle se gagne une fois qu'un contrôle effectué par *AFNOR Certification* auprès de la structure permet de prouver que l'opérateur respecte les règles contenues dans le référentiel.

AFNOR Certification est, en France, le premier organisme de certification et d'évaluation de systèmes, services, produits, compétences et l'un des tout premiers au niveau mondial.

Par ailleurs, la certification n'est pas définitive, elle doit être confirmée chaque année. Elle nécessite donc un engagement constant.

D. Le respect est le gage d'une meilleure rencontre

L'un des attraits du voyage tient à la diversité des peuples et des cultures rencontrés. Or, chaque culture, religion et mode de vie est soumis à des règles et à des traditions qu'il convient de respecter et de comprendre, plutôt que de juger. Le voyage ne se conçoit pas sans respect et humilité vis-à-vis des personnes, des biens, de la culture et du mode de vie du pays visité. Ce respect se traduit par des attitudes simples, au jour le jour.

- Chaque pays vit selon un rythme qui lui est propre. Dans certains cas, la hâte et l'impatience ne sont pas les meilleurs moyens de s'attirer la sympathie.

- Les tenues trop moulantes, trop dénudées, trop ostentatoires ou trop décontractées sont, dans certains pays, susceptibles de choquer. Il en va de même des codes régissant les contacts corporels (caresser la tête d'un enfant, serrer la main d'une femme pour un homme, s'asseoir à côté d'une femme, s'embrasser en public, montrer quelqu'un du doigt...).
- Une bonne photo se fait avec son sujet, pas contre lui. Les photographes ont tout à gagner à prendre le temps d'établir un climat de confiance, à demander l'autorisation de filmer ou de photographier (auprès des parents pour les enfants) et à se conformer aux éventuels refus.
- Il est préférable de ne promettre d'envoyer des photos aux personnes photographiées que si on est certain de pouvoir respecter son engagement (y compris dans le cas où une contrepartie ou une rétribution serait demandée). L'usage du polaroid permet d'honorer sa promesse immédiatement.
- Respecter les vaccinations conseillées permet d'éviter l'introduction de maladies dans le pays visité. Il est important d'utiliser les traitements antipaludéens en respectant les recommandations de l'*OMS* : les surdoser présente le risque d'augmenter la résistance des souches au détriment des populations locales.
- Le tourisme sexuel est une atteinte à la dignité humaine condamnée par les lois. Au premier abord, il ne ressemble pas toujours à la prostitution. Nombreux sont les exemples de voyageurs qui rentrent de tel ou tel pays émerveillés de la « fantastique liberté sexuelle » de ses habitants, sans même réaliser qu'elle n'est motivée que par la misère ambiante.

E. L'argent, les biens, la nourriture n'ont pas partout la même valeur

La différence de niveau de vie entre le voyageur et la population du pays d'accueil, lorsqu'elle existe, peut être à l'origine

d'incompréhensions et de dérives. Être accueilli dans un village ou une famille équivaut dans certains cas à un grand sacrifice pour les communautés locales. Ce qui est offert au voyageur, tout comme ce qu'il offre, doit être mesuré en valeur locale.

- Dons et cadeaux ne sont pas des gestes innocents. Ils peuvent parfois prendre une connotation condescendante, méprisante ou déplacée (jeter par exemple des pièces ou des bonbons à des enfants afin de s'en débarrasser...). Les cadeaux, dons et pourboires trop importants, compte tenu du niveau de vie général du pays visité, déstabilisent les équilibres économiques locaux. Les enfants qui reçoivent de l'argent pour des photos ou parce qu'ils mendient ne sont plus scolarisés, gagnent plus d'argent que leur père : ceci peut créer d'importantes distorsions dans les structures familiales (non-respect du père et des anciens).
- Certains dons peuvent s'avérer dangereux lorsqu'ils sont distribués au hasard, notamment les médicaments. Les hôpitaux et dispensaires, lorsqu'ils existent, sont souvent plus à même de les gérer. De la même façon, les bonbons et sucreries ont des conséquences longtemps après notre passage (caries dentaires).
- Utiliser les hôtels locaux plutôt que les chaînes hôtelières d'état ou étrangères, les transports locaux, les services rémunérés des communautés locales (guides, cuisiniers, muletiers, porteurs, ménage...) est souvent le meilleur moyen de les faire bénéficier directement de l'argent du tourisme.
- Un appareil photo ou simplement une paire de chaussures peuvent être l'équivalent de plusieurs mois ou d'années de salaire aux standards du pays visité. Les exhiber ou les traiter sans ménagement peut s'avérer choquant ou être mal compris.
- Le marchandage fait culturellement partie de la tradition commerciale de certains pays. S'y refuser est souvent mal interprété et peut contribuer à l'augmentation du coût de

la vie. En revanche, il ne faut pas oublier que des sommes dérisoires pour le visiteur peuvent être d'une grande importance pour celui qui les reçoit.

- En règle générale, les voyageurs doivent se garder d'abuser de la tentation de populations démunies à vendre des objets sacrés, traditionnels ou faisant partie du patrimoine du pays (sauf s'ils sont fabriqués à la seule fin d'être vendus aux touristes).

F. Seule reste l'empreinte de nos pas

L'espace naturel et les sites culturels sont souvent les principales richesses touristiques d'un pays et la première motivation des voyageurs qui s'y rendent. Les voyageurs ont donc une responsabilité vis-à-vis de l'environnement du pays d'accueil.

- Les voyageurs se doivent d'éviter de laisser derrière eux leurs déchets, quels qu'ils soient. Tous les moyens (emballages biodégradables, etc.) permettant de limiter les déchets nés du tourisme doivent être utilisés. Mieux vaut limiter, dans ses bagages, les emballages qui devront être laissés sur place.
- Il est préférable de rapporter avec soi les déchets non-destructibles (sacs plastiques, piles et batteries, etc.) après un voyage dans un pays ne disposant pas d'infrastructure d'élimination des déchets. Certains déchets (papiers, papier hygiénique, etc.) peuvent être facilement brûlés, bien que, dans certaines cultures, le feu ait un rôle sacré, et il peut s'avérer choquant de l'utiliser pour détruire les déchets. Il faut en règle générale se renseigner sur les comportements locaux de gestion des déchets. Dans certaines régions, les boîtes de conserves peuvent être, par exemple, laissées aux populations locales qui les recyclent en bijoux ou objets utilitaires.
- Il est préférable dans certaines régions d'utiliser du gaz ou d'autres moyens de combustion peu consommateurs de bois pour faire sa cuisine. Si aucune solution de cuisine au

gaz n'est possible, mieux vaut avoir recours au bois mort trouvé au sol. Le charbon de bois est grand consommateur d'arbres verts et vivants.

- Certains écosystèmes fragiles imposent le respect de précautions particulières : ne pas sortir des sentiers ou conduire hors-piste, limiter le piétinement, ne pas utiliser de moyens de locomotion à moteur, etc.
- L'observation des animaux ne doit pas modifier leur comportement naturel et déranger leur vie quotidienne. Il est préférable de garder une distance que les animaux considèrent comme sûre et d'éviter de faire trop de bruit.
- Les équipes locales qui vous guident dans l'observation animale sont parfois prêtes, pour de l'argent ou pour faire plaisir, à ne pas respecter ces règles. Alors que l'observation d'un animal non perturbé est finalement plus intéressante que celle d'un animal stressé par votre proximité.
- Nourrir les animaux modifie leur régime alimentaire et peut être dangereux. Les singes deviennent ainsi agressifs et voleurs, par exemple.
- Il est recommandé de ne pas utiliser de magnétophones ou autres appelants pour attirer et observer la faune, et de ne pas toucher les animaux, tant pour leur santé que celle des êtres humains.
- Éviter de pêcher dans les lacs ou mers où certaines espèces sont rares ou en voie de disparition.
- Il est important de respecter les réglementations en vigueur dans les réserves ou parcs naturels. Payer les taxes d'entrées ou de séjour permet la conservation et la préservation des sites. Exiger le reçu de ces taxes permet d'éviter le détournement de ces fonds.
- Les accords pour la protection des espèces (*CITES*) – qui visent à protéger plus de 2 500 espèces d'animaux et 30 000

espèces de plantes menacées – interdisent le commerce de peaux, d’ivoire, d’écaillés, de coraux, de coquillages, de même que l’importation d’animaux exotiques vivants.

- L’eau potable est parfois une denrée rare qu’il faut utiliser avec parcimonie et éviter de polluer. Les voyageurs doivent préférer autant que possible les lessives sans phosphates, les savons et détergents biodégradables, faire leurs lessives et toilette en aval des habitations et à distance des points d’eau potable.
- Il vaut toujours mieux obtenir l’autorisation pour utiliser le puits ou la pompe d’un village et ne pas se laver à proximité, même si les habitants le font.

G. Le patrimoine culturel inscrit l’histoire des générations futures

Au rang des principales causes de dégradation de ce patrimoine extrêmement vulnérable figurent les restaurations inappropriées, la pollution, les intempéries et l’impact du tourisme. Des simples gestes, comme caresser de la main une statue de marbre ou une fresque, provoquent un désastre quand ils sont répétés des milliers de fois par des visiteurs plus ou moins avertis. Ces sites sont inaltérables, pense-t-on et, puisqu’ils ont survécu pendant des siècles, ils sont éternels... Rien n’est moins vrai ! En voyage, gardez cette pensée à l’esprit. Si cette conservation requiert l’intervention de spécialistes, des gouvernements locaux et d’institutions internationales (telles l’*UNESCO*, l’*ICCROM*), elle présuppose aussi un effort collectif et une prise de conscience individuelle. Tout en jouissant de ce patrimoine, évitez :

- de dégrader les œuvres d’art, les sites ou les monuments, notamment par des graffitis souvent ineffaçables,
- d’acheter des objets ou des vestiges qui proviendraient éventuellement de sites pillés,

- de prélever des objets archéologiques ou culturels à valeur historique ou symbolique unique,
- de rapporter des « souvenirs » qui font partie du patrimoine naturel, y compris sous-marin,
- de déplacer pierres et objets,
- d’escalader les sites,
- de heurter les parois décorées de fresques avec votre sac à dos,
- de déposer des débris et de laisser des ordures derrière vous... et veillez à respecter les mesures prises par les autorités gouvernementales en matière de régulation des flux touristiques ou d’entrée sur les sites, ainsi que les politiques de mise en valeur, les travaux de restauration et de préservation des monuments.

Si au final cette liste peut paraître rébarbative et contraignante, le client y adhère généralement sans réserve. Elle a même tendance à le rassurer quant à la prestation achetée et à l’éthique du tour-opérateur.

H. ECPAT et la lettre contre l’exploitation sexuelle des enfants

Terres d’Aventure est aussi engagée aux côtés de l’ECPAT (*End Child Prostitution in Asian Tourism*) dans la lutte contre l’exploitation sexuelle des enfants et sensibilise tous ses clients à ce fléau par une lettre jointe au carnet de voyage remis à chaque client. Cette lettre sensibilise tout particulièrement le client au fait qu’il existe tout un arsenal juridique pour lutter contre cette calamité et invite le participant à dénoncer toute forme d’exploitation sexuelle à l’égard d’un enfant.

I. Vers une mondialisation de l’authentique !

Typique, social, authentique, durable, éthique... sont des qualificatifs que l’on retrouve souvent dans les brochures des tour-opérateurs, sur les sites internet d’hôtels ou d’institutionnels...

L'authenticité est certainement aujourd'hui un élément qui gouverne le touriste en quête de vacances. Il y a d'ailleurs, dans la démarche apparente du touriste, une recherche du « vrai » ou du moins de vivre au cours de ses vacances une expérience différente lui permettant de rompre avec le quotidien tout en étant attentif à son environnement. On peut s'interroger sur le sens du mot authenticité et observer que le touriste et l'autochtone n'en ont pas nécessairement la même représentation. Toujours est-il que l'authenticité est devenue aujourd'hui une composante du tourisme durable. Tourisme qui est dès lors censé permettre le développement économique harmonieux d'un territoire, dans le respect de l'environnement écologique du lieu et de la culture et du bien-être de ses habitants.

On peut se demander si les opérateurs touristiques sont profondément animés d'un sens civique ou bien leur talent de communicant s'exprime-il magistralement en jonglant avec les concepts exposés plus haut ? Et ces mêmes opérateurs s'achètent-ils une conduite par le truchement de chartes et autres labels pour vendre davantage ou respectent-ils scrupuleusement les principes qu'ils mettent en exergue ?

On peut constater néanmoins qu'il existe une réussite en terme marketing : l'offre des opérateurs et la demande des consommateurs est en adéquation sur le papier. La proposition des uns et l'imaginaire des autres se rencontrant, on est bien sur les fondements mêmes du marketing. Ajoutons que la terminologie : authentique, éthique, durable... fonctionne comme un argument publicitaire, répondant aux attentes des touristes occidentaux en recherche de sens, de repères et de racines. La réalité sur le terrain, pouvant être parfois sensiblement différente et décevante pour le touriste.

Deux chercheurs, Véronique et Bernard COVA, évoquent que dans le monde post-moderne, l'imaginaire de l'authentique glisse du global vers le local et du présent vers le passé : « *la quête d'authenticité post-modern se vit alors comme une redécouverte du local et de l'imaginaire qu'il véhicule : le territoire, le terroir, l'ici, les*

gens d'ici, la tradition, les légendes, les tribus (...) Comme toute expérience liée au manque, la compensation qu'exprime la quête de l'authenticité est essentiellement fantasmée ».

VI. LE PRINCIPE DE L'ECO-LODGE : LA GRÉE DES LANDES, EN BRETAGNE

L'*éco-lodge* est une forme d'habitat destinée à l'accueil de touristes. C'est à la fois un lieu d'accueil touristique économiquement viable et qui s'insère également dans le milieu naturel qui l'entoure ; le but étant de limiter au maximum les impacts négatifs liés au tourisme. Il répond donc à quelques principes : préserver la faune et la flore locale, privilégier l'économie locale, initier les touristes et les salariés de l'écologie au respect de l'environnement, limiter l'impact environnemental des déchets, maîtriser la consommation d'énergie en privilégiant les circuits locaux et les sources renouvelables. Enfin l'*éco-lodge* doit s'intégrer parfaitement à son milieu dès sa conception, lors de sa construction et jusqu'à son exploitation.

A. La Grée des Landes

L'*éco-hôtel spa Yves Rocher, La Grée des Landes*, a ouvert ses portes au printemps 2009. Le groupe *Yves Rocher* a ouvert cet établissement 3 étoiles à La Gacilly (Morbihan), dans la campagne bretonne, à 1h au sud de Rennes. Notons que ce projet s'inscrit clairement dans la stratégie de développement du groupe, en cohérence avec les valeurs de la marque, respectueuse de l'environnement et de l'humain.

L'hôtel met avant un certain nombre de motivations s'inscrivant dans le territoire :

- Mise en pratique d'une démarche de construction durable par :
- l'emploi d'énergies renouvelables : panneaux solaires, chaudières bois

- l'emploi de matériaux naturels : schiste, bois, chaux, chanvre...
- la sensibilisation du public à l'environnement et au développement durable
- un Bilan Carbone® proche de zéro.
 - Évoquer la nature, faire découvrir le monde végétal à travers un jardin potager bio, des plantations, 10 hectares de parc paysagé.
 - Proposer une cuisine gastronomique et naturelle, locale et de saison. Générer localement plus de vingt emplois directs.
 - Améliorer l'attractivité de la région en proposant un hébergement de qualité dans le pays de Redon.

B. Les autochtones sollicités !

Outre le fait que l'établissement ait eu recours à des initiatives originales pour respecter les principes de l'*éco-lodge*, il affiche sa tendance « locavore ». En effet, sont privilégiés les produits de saison au travers des acteurs proches. La présence de l'hôtel génère des synergies touristiques positives avec la région. Les achats et approvisionnements se font localement. Ce sont des entreprises de construction locales (dans un rayon de 50 km) qui ont été sollicitées pour bâtir l'édifice. Les serveurs du restaurant de l'hôtel invitent les hôtes à rendre visite aux maraîchers bio où s'approvisionne l'hôtel.

Les producteurs, majoritairement locaux, sont sélectionnés par leur capacité à recycler leurs propres déchets. Aussi les dirigeants ont-ils proposé à quelques scieries environnantes d'investir dans du matériel permettant d'ôter l'écorce des arbres abattus pour la récupérer en copeaux afin d'être utilisée comme bois de chauffage. Bois permettant de chauffer en partie l'établissement par l'intermédiaire de deux grands fours à bois.

VII. LE TOURISME DANS LA MONDIALISATION

Avec actuellement plus de 800 millions d'arrivées de touristes internationaux, la mondialisation de l'activité touristique n'est plus à démontrer. Mondialisation des flux notamment, avec d'un côté les foyers émetteurs qui constituent la demande du marché et de l'autre les destinations qui constituent l'offre. On observe que les pays développés sont simultanément émetteurs et récepteurs. C'est le cas des Etats-Unis et de l'Union européenne premier pôle touristique mondial avec, à sa tête, la France première destination touristique au monde. On remarque, en revanche, que les pays en développement sont très majoritairement récepteurs.

A. Pays émetteurs / pays récepteurs : des priorités différentes

Pour les pays émetteurs, autrement dit économiquement avancés, les problématiques de développement durable, d'éthique, de responsabilités sociales, de préservation de l'environnement... sont importantes, voire vitales à terme. Et surtout les opinions publiques y étant de plus en plus sensibilisées, elles pèsent dans les choix des opérateurs de tourisme. Soyons cependant conscients qu'il s'agit, pour le moment, de préoccupations de « riches ». En effet les pays développés ont un niveau de conscience élevé de ces problématiques avec une volonté plus ou moins affirmée de trouver des solutions efficaces et rapides.

Cependant, ne nous voilons pas la face, les pays en développement sont eux dans une autre perspective. Ils sont pour partie d'entre eux, dans une nécessité de survie, autrement dit leur préoccupation première est de s'alimenter et, venant immédiatement après, consommer, à l'identique du touriste. Même si certains d'entre eux prennent la mesure du phénomène, il leur faudra certainement de nombreuses années avant de mettre en application les préconisations des pays émetteurs en matière de développement durable, de préservation de l'environnement, d'éthique...

VIII. VERS UN PRINCIPE DE PRECAUTION

« Le principe de précaution est un principe de responsabilité qui invite à adopter une réflexion sur les conséquences sociales et environnementales de chacune de nos actions. La précaution concerne les risques hypothétiques qui ont une possibilité d'occurrence, identifiés par des connaissances scientifiques et empiriques ».

Le tourisme représente un potentiel important de développement. Il favorise les réflexions d'ensemble à l'échelle d'un territoire et contribue au développement local. Depuis quelques années, les initiatives se multiplient dans le tourisme solidaire, une tendance qui traduit la volonté de soutenir d'autres formes de tourisme.

Le tourisme de masse, outre le fait de se concentrer sur les façades littorales, se caractérise par une faible prise en compte des impacts sur l'environnement ainsi qu'une coupure avec les populations locales.

Et si c'était, malgré tout, aux pays avancés que revenait la tâche de montrer le chemin à suivre ? S'il revenait à la fois aux acteurs et aux consommateurs de produits touristiques, par leurs décisions et leurs attitudes d'éclairer la route des pays récepteurs, tentant ainsi de les convaincre de la bonne posture à adopter ?

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

LÉVI-STRAUSS Claude (1955), *Tristes tropiques* Plon

Articles de presse : l'Express février 2010

Effets du tourisme sur les valeurs socio-culturelles (UNESCO)

Code Mondial d'Ethique du Tourisme

ATR (Agir pour un Tourisme Responsable)

LES NOUVELLES FORMES DE TOURISME

Le tourisme responsable et son impact sur les populations locales

**Linda FERHAT-PARTOUCHE*

I. INTRODUCTION

Aborder la question des nouvelles formes de tourisme et de leur impact sur les populations locales n'est pas chose aisée tant le concept est pluridimensionnel.

Dans son approche conceptuelle tout d'abord. Nous sommes tous en effet sensibles aux questions de solidarité, d'éthique, de durabilité. L'individu éprouve le besoin, aujourd'hui plus qu'hier, de donner du sens à son action** et souhaite changer son comportement de consommation*** par une approche plus « éthique ». Ainsi le consommateur passif se transforme progressivement en « *Consommacteur* » et s'intéresse aux nouvelles formes de tourisme ; il souhaite donner du sens à ses comportements, affirmant être prêt à consommer un « produit » plus cher pourvu qu'il respecte l'éthique. Pourtant, cette bonne volonté risque de se décourager devant l'étonnante hétérogénéité des concepts. A ce titre, 85% de personnes interrogées sur les nouvelles formes de tourisme ne pouvaient pas définir précisément chacune d'entre elles****.

Cette confusion des genres s'explique en partie par un manque de visibilité et une opacité quant aux intervenants dans ce secteur. Ainsi,

* Juriste International, Professeur de Droit International, de Tourisme Durable, de Commerce Equitable et de Responsabilités Sociales à Vatel Nîmes

** Entretien avec M. Berton, Consultant-Expert auprès le l'OMT, spécialiste du tourisme culturel et la préservation des patrimoines - Paris, 8 avril 2010.

*** M. Berton, op.cit

**** Enquête administrée par l'auteur auprès de 100 individus, avril 2010.

la question du combien prédomine sur celle du comment, le quantitatif sur le qualitatif* : 68% des personnes interrogées considèrent que le « marché » du tourisme responsable manque de visibilité et que l'offre dans ce domaine est trop atomisée. Il faut reconnaître que le tourisme aujourd'hui fait culpabiliser. En effet, dans un contexte mondial plus sensible au respect de l'environnement (la notion de développement durable est aujourd'hui incontournable et ancrée dans les mentalités), davantage à l'écoute de l'autre (l'approche interculturelle est enfin reconnue en France) ; persister dans le développement du tourisme classique apparaît complètement décalé de l'évolution des mentalités, voire irresponsable.**

Quel(s) sens donner aujourd'hui au tourisme et quelles réalités recouvre-il ?

L'émergence et le développement des nouvelles formes de tourisme sont l'expression d'un secteur en quête de sens (cf II). Pourtant le succès de ce « nouveau tourisme » est encore aujourd'hui très relatif et son impact sur les populations locales doit-être évalué avec prudence. (cf III).

II. UN TOURISME EN QUÊTE DE SENS

La bonne santé de l'industrie touristique a de quoi faire pâlir les secteurs d'activité voisins avec son taux de croissance annuel de 4%, un nombre de touristes actuel et à venir impressionnant passant de un milliard en 2010 à un milliard six cents millions de touristes prévus en 2020. Le chiffre d'affaire du secteur sera alors de deux milles milliards de dollars.***

Pourtant ces succès sont la partie émergée de l'iceberg et peuvent aujourd'hui être considérés comme vides de sens et relevant d'une approche trop classique, voire dépassée, du tourisme. Celle du tourisme de masse.

* Enquête, op.cit

** Entretien, op.cit

*** Source OMT

A. Abandonner le tourisme classique et choisir un tourisme « différent »

Le tourisme aujourd'hui se veut différent. Ce besoin de différence repose sur le constat amer que l'on peut en toute légitimité faire du tourisme dit « classique » (symbolisé par l'expression « *tourisme Attila* ») ainsi que sur un certain sentiment de culpabilité éprouvé par les acteurs du secteur.

Les pays du nord en sont en effet toujours les grands bénéficiaires au détriment souvent des pays du sud. Ainsi, le tourisme se révèle bien souvent facteur de régression, source de pollution et créateurs d'inégalités...

La majeure partie des bénéfices liés au tourisme restent aujourd'hui dans les pays émetteurs. Les forfaits « *tout-compris* » ou « *all-inclusive* » proposés par les grands tour-opérateurs ou chaînes hôtelières internationales participent à la fuite des devises hors des pays d'accueil. De fait, les investisseurs sont majoritairement occidentaux (français au Maroc, américains au Belize...). Le décalage est alors saisissant entre des populations luttant pour assurer leurs besoins primaires (eau, logement...) et les infrastructures touristiques cannibalisant ces mêmes ressources.

Les emplois dans le secteur du tourisme s'adressent souvent à une population sous-qualifiée et sans protection sociale, les emplois les plus qualifiés étant souvent réservés à des étrangers. Ces emplois ne peuvent être déclarés et sont souvent précaires. Selon l'OMT, vingt millions d'adolescents et d'enfants exercent une activité économique liée au tourisme. Le tourisme sexuel en est une et concerne deux millions de mineurs dans le monde.

Ce tourisme « *Attila** » peut être également tenu comme responsable des dommages causés à l'environnement, symbolisés par ces « murs de béton » fruits de l'invasion touristique due à la société

* Jean-Pierre LOZATO-GIOTART, Le chemin vers l'écotourisme, Paris, Edition Changer d'être, 2006.

de consommation. Ainsi, l'impact du développement touristique sur les littoraux espagnols s'est matérialisé par la défiguration de la Costa Del Sol ou la Costa Blanca entre autres, à tel point que le développement touristique dans ces régions est synonyme d'immobilier destructeur de paysages. Ces conséquences néfastes sur l'environnement sont éclairantes. L'OMT annonce en effet qu'en Méditerranée, un vacancier consomme jusqu'à 440 litres d'eau par jour, le double de la consommation d'un citoyen espagnol. Qu'un trekkeur au Népal peut utiliser jusqu'à cinq kilos de bois par jour. Que les bateaux de croisière dans les Caraïbes sont responsables à 77% des 8 200 tonnes de déchets par an générés dans les ports. Enfin, parmi les 109 pays dotés d'une barrière de corail, 90 l'ont vue disparaître à cause des bateaux, plongeurs insouciantes ou vendeurs sans scrupules. Les exemples prolifèrent et ne peuvent plus laisser indifférents ni touristes ni professionnels du secteur.

L'homme victime du tourisme classique a laissé la place à « l'animal ». Ainsi, dans certains pays africains (Zambie, Botswana, Tanzanie, Kenya...), un quart à un tiers de l'espace est transformé en réserves animalières. Cette erreur est double. D'abord, les paysages sont accessibles aux touristes parce que les populations les gèrent. Ce sont les troupeaux des Masaï qui dégagent les pâturages. Ensuite, l'idée d'une nature indépendante de l'homme est fautive, la conséquence choquante ! Les populations sont renvoyées des espaces naturels, privées d'accès à leur territoire coutumiers, elles se clochardisent et vivent en surpeuplement relatif. Enfin, tout espace naturel livré à lui-même s'autodétruit parce qu'il est colonisé par des espèces invasives, comme l'éléphant au Botswana qui détruit les parcs.*

Certains tour-opérateurs ont en effet mauvaise conscience. Ainsi, même les opérateurs du tourisme d'aventure, réputé pour avoir le moins d'impact sur les territoires, constatent les effets indésirables

* Voir Sylvie BRUNEL, La planète disneylandisée, Chroniques d'un jour du monde, éditions Sciences Humaines, 276)

de leur propre activité. Daniel Popp, le fondateur de *Terres d'Aventures*, spécialiste du voyage à pied, constate que « *Le Sahara a beau être immense, les plus beaux sites où se rencontrent les voyageurs sont très localisés et ne peuvent supporter sans dommage à l'environnement, irréversibles à terme, un flux de voyageurs dépassant un certain nombre, notamment en période de vacances scolaires. Une nouvelle évidence s'impose : trop de monde aux mêmes endroits, à la même période, marquant indéniablement la limite d'un développement touristique possible sur les sites naturels les plus fragiles, souvent les plus beaux de la zone saharienne* ».*

Cette prise de position indique que les tour-opérateurs admettent aujourd'hui que le tourisme est source de dommages importants, et parfois irréversibles pour l'environnement et les populations locales. Certains d'entre eux ont ainsi, en 2000 lancé à Berlin, la « *Tour Operators' Initiative for Sustainable Tourism Development* ». Cette démarche montre l'intérêt de ces professionnels à empêcher la dégradation de l'environnement et du patrimoine pour éviter la perte d'attractivité de leur offre.

Les touristes ont également opéré une prise de conscience des effets néfastes du tourisme « *Attila* ». Même si l'on ne peut pas aujourd'hui constater un changement radical dans les attentes en matière de consommation touristique, un « nouveau touriste » plus attentif aux conséquences de ses actes et plus sensible aux questions environnementales, semble se dessiner. Celui-ci a l'air de ressembler à un jeune citadin, éduqué, aisé, curieux des autres cultures, des modes de vie des populations locales et pour lequel, le voyage est une découverte qui doit permettre d'aller à la rencontre de l'autre et de son identité. Ce touriste averti est rationnel, il veut avoir une visibilité sur la manière dont son argent est dépensé quand il fait un don pour un projet de développement.**

* Daniel POPP, Séminaire préparatoire pour l'année internationale de l'écotourisme en 2002, Alger 2&-22 janvier 2002

** Matthieu BERTON, expert auprès de l'OMT, entretien du 2 avril 2010.

Force est de constater que le tourisme « classique » est aujourd'hui dans l'impasse. Impasse environnementale, sociale, culturelle, qui fait « culpabiliser » certains professionnels et consommateurs. En réponse à cet amer constat, il est urgent d'inventer un tourisme différent.

B. Vers un tourisme aux multiples facettes

C'est donc en quelque sorte par défaut que de nouveaux concepts ont lentement émergé en réponse aux carences précédemment évoquées. Les buts de ces concepts sont de concilier développement économique, social et culturel, tout en préservant les ressources pour les générations futures en permettant l'épanouissement du voyageur et de l'hôte sur les plans personnel, culturel et économique. Les profits que le tourisme génère doit profiter équitablement aux populations locales et contribuer au développement durable de leurs territoires d'accueil.*

A ces objectifs variés correspondent des formes de tourisme différentes : tourisme durable, tourisme responsable, écotourisme, tourisme solidaire, tourisme équitable et tourisme éthique. Cette multiplicité de concepts fait écho à une égale multiplicité de textes et d'acteurs.

Un cadre rendu flou par la multiplicité des concepts et des acteurs.

1. Des concepts nouveaux aux contours flous

a. Le tourisme durable

Le tourisme durable désigne « *toute forme de développement, d'aménagement ou activité touristique qui respecte et préserve à long terme les ressources naturelles, culturelles et sociales, et contribue de manière positive et équitable au développement économique et à l'épanouissement des individus qui vivent, travaillent et séjournent dans ces espaces.* »

Le qualificatif durable a été adopté pour traduire l'anglais « sustainable » lors du Sommet de Rio de 1992. Cette extension du

* Charte

concept au tourisme a pris forme en 1995 au cours d'une réunion organisée à Lanzarote par l'*Organisation Mondiale du Tourisme* et qui a donné lieu à la publication de la « *Charte du tourisme durable* », document de référence. Ce texte insiste particulièrement sur le respect des populations et de leur environnement dans la « durabilité » de l'activité touristique. Le tourisme est donc appelé à « *pleinement s'intégrer dans l'économie locale et à contribuer de manière positive au développement économique local* (article 7), à *se baser sur des mécanismes efficaces de coopération à tous les niveaux : local, national, régional et international* (article 4), à *considérer les effets induits sur le patrimoine culturel et sur les éléments, les activités et la dynamique traditionnels de chaque population locale. La reconnaissance de ces facteurs locaux et le soutien de leur identité, de leur culture et de leurs intérêts doivent être des points de référence incontournables lors de la conception des stratégies touristiques, en particulier dans les pays en voie de développement.* » (article 3)*.

Le tourisme durable ainsi défini est donc orienté vers le développement économique et social, vers le développement écologique et un respect des critères socio culturels des pays hôtes. Cette approche apparaît donc comme très ambitieuse au regard de l'amplitude de son champ d'application. Les ONG, institutions, entreprises en sont les acteurs privilégiés. Parmi eux, le réseau *Dante (Die Arbeitsgemeinschaft für Nachhaltige Tourismus Entwicklung*, Groupe de travail pour le tourisme durable) offre une visibilité pertinente dans ce domaine. Il a ainsi proposé à la Conférence de Johannesburg une analyse de l'impact des transports touristiques sur l'émission de gaz à effet de serre (7% pour la France).

« Pour cinq nuits achetées, cinq sont offertes à condition de donner cinq heures par jour à des projets locaux. Planter des arbres, faire du compost, le touriste choisit. »

* Charte du tourisme durable, OMT, 1995.

Des expériences durables, locales, bio, éthiques, pédagogiques sont ainsi développées par l'association *Six Senses*, créatrices de resorts de luxe dans des destinations de rêves à plus de 800\$ la nuit. Les fruits et légumes viennent du potager, l'eau minérale en bouteille a été bannie, les pilotis de la Water villa sont des poteaux téléphoniques recyclés. Et 0,5% des profits va à des projets locaux ».*

Le tourisme durable repose sur des principes généraux fondés sur un développement lent et contrôlé, un contrôle local, une approche à long terme. Les stratégies de développement sont orientées sur la planification avant développement, la diffusion des bénéfices, le recours aux travailleurs et acteurs locaux, la condition sine qua non du tourisme durable étant que les populations soient associées au développement. Rappelons que le *PNUE* estime que 70% de l'argent dépensé en Thaïlande par les touristes sort du pays, allant aux voyagistes, compagnies aériennes, hôtels étrangers, un pourcentage qui peut s'élever à 80% dans les Caraïbes. Enfin, le comportement du touriste « durable » est très différent de celui du touriste « non durable » en ce qu'il prépare son voyage, s'intéresse à la culture locale et n'hésite pas à retourner sur place.

L'intégration de la notion de tourisme durable dans celle plus large de développement durable est évidente et permet de constater un degré de visibilité plus élevé auprès du public. La notion reste cependant ambiguë. La réalité nous montre plutôt un concept hybride, proche du tourisme responsable, éthique, solidaire. Par ailleurs, le tourisme durable réintégré dans le développement durable, en devient de facto dépendant. L'échec récent du sommet de Copenhague aura-t-il un impact sur le développement du tourisme durable ?

b. L'écotourisme

L'écotourisme réunit toutes les formes de tourisme axées sur la nature et dans lesquelles la principale motivation du touriste est d'observer et d'apprécier la nature ainsi que les cultures traditionnelles qui régissent dans les zones naturelles.

* Claire MEYNIAL in le point, 8 avril 2010

Il est généralement organisé par des entreprises locales pour des groupes de voyageurs restreints. L'objectif de cette forme de tourisme est de minimiser les retombées négatives de l'impact du tourisme sur l'environnement naturel et socioculturel. Il est devenu ainsi « *une forme de voyage responsable dans les espaces naturels qui contribue à la protection de l'environnement et au bien-être des populations locales* ».*

L'écotourisme aujourd'hui se caractérise par la prise en compte originelle de l'environnement naturel mais également par la volonté affichée que les populations locales prennent en main les programmes et contrôlent leur développement.

L'évolution de l'écotourisme est à cet égard intéressante à étudier en ce qu'elle montre que cette nouvelle forme de tourisme est devenue un moteur économique indispensable à la préservation des patrimoines : « Certains lieux ou populations revivent grâce à l'intérêt des touristes. Les Aborigènes en Australie, ont ainsi retrouvé une dignité. Ou les Dogons au Mali, qui quittaient leurs falaises, milieu difficile, et sont revenus parce qu'elles attirent les voyageurs ».** Même la transformation des coutumes en folklore, aurait quelque vertu en permettant « à des cultures mourantes » d'en rendre les possesseurs fiers. Ainsi, les Maori de Nouvelle-Zélande se réapproprient leur histoire. Cette démarche se terminant souvent par une inscription au Patrimoine mondial de l'Unesco.

Les éco touristes ont eux également un rôle déterminant dans le développement de cette forme de tourisme. Ils accordent en effet « une grande importance aux éléments et attributs spécifiques du concept d'écotourisme (ex : aide à la conservation, interprétation et éducation), et sont disposés à payer un supplément pour qu'ils soient garantis au cours de leurs voyage :

- Au Canada, les touristes interrogés sont prêts à payer leur voyage jusqu'à 15% plus cher pour que celui-ci intègre des éléments de durabilité.

* S.BLANGY, G.DUBOIS, F.KOUCHNER, 2002.

** Sylvie BRUNEL, le Point, 8 avril 2010 ;

- Au Royaume-Uni, où 45% des touristes interrogés indiquent « *qu'ils paieraient un supplément pour garantir une meilleure protection environnementale.* »*

Tourisme durable, écotourisme, le lien entre ces deux formes de tourisme est évident : la préservation de l'environnement permet à l'homme le développement.

*« Les buffles et les lions rapportent plus vivants que morts. La démarche touristique fait de l'homme un gestionnaire avisé de son patrimoine naturel ».***

Une troisième forme vient compléter ces dernières.

c. Le tourisme solidaire et responsable

Les ONG ont élaboré le concept de tourisme solidaire et responsable qui s'inscrit également dans la démarche de durabilité mais donne davantage de relief au rôle des individus impliqués dans la relation touristique : le voyageur et l'hôte.

Cette forme de tourisme est réalisée au profit des populations locales et avec leur entière participation***. Il conforte ces sociétés locales, les aide à s'organiser et leur fournit des moyens humains et financiers. Il met également l'accent sur le capital social et facilite les synergies entre acteurs locaux du développement : gouvernements, ONG, secteur privé, organisations locales. Le tourisme solidaire et responsable minimise l'impact de l'activité touristique sur l'environnement économique et culturel.

Les deux fondements de ce tourisme reposent d'une part, sur le constat que les populations du sud constituent le maillon faible de la filière touristique face aux acteurs qui maximisent leurs profits. Il faut donc conforter ces populations en priorité en leur proposant de s'organiser en force de contestation autonome. Le second fondement du tourisme solidaire et responsable repose sur la prise

* P. LEMAISTRE, 2002

** S. BRUNEL, op.cit.

*** Voir infra, étude de cas.

de conscience du « Nord » dans les limites du tourisme classique, évoqué précédemment, certains, entreprises et consommateurs « citoyens », souhaitant appuyer cette démarche. 86% des consommateurs européens seraient ainsi prêts à acheter les produits d'une entreprise citoyenne.*

Le lien entre tourisme solidaire et responsable avec le développement est indéniable, l'un étant la cause de l'autre. Il s'agit alors de contribuer à l'amélioration de la qualité de vie des populations concernées particulièrement dans la satisfaction de leurs besoins primaires.

d. Le tourisme équitable

Cette forme de tourisme s'inscrit dans la volonté de rééquilibrer les rapports Nord-Sud. Son originalité est « *d'envisager le problème dans sa globalité, à l'instar du commerce équitable, et de proposer à la fois des modèles car il en faut mais aussi de moraliser tout le marché tel qu'il existe actuellement. Mais c'est aussi et surtout offrir au public un terme générique porteur d'un message fort : l'équité, c'est-à-dire la justice. Un terme qui nécessite peu d'explications entre tous les intervenants mais aussi entre les « acteurs passifs » du tourisme comme les populations d'accueil et leur environnement qui n'ont pas toujours eu l'occasion de s'exprimer* ». **

Le tourisme équitable se réfère donc au commerce du même nom et prétend en respecter les principes :

- la responsabilisation des voyageurs conscients que, par leurs actes et attitudes, ils peuvent autant favoriser le développement des populations d'accueil que le perturber ;
- la participation effective des communautés d'accueil à la définition et à la gestion, au moins en partie, des activités touristiques, les bénéfiques étant perçus localement et majoritairement réinvestis dans des actions de développement ;

* Etude réalisée par le Gret auprès de touristes revenant du Sahara en 2001.

** F. ALAOUI

- l'engagement de tous les acteurs et opérateurs dans une volonté de partenariat à long terme, sous la forme d'une contractualisation concertée.
- A l'instar de son voisin commercial, le tourisme équitable entend maîtriser toute la filière, du producteur au consommateur même si la traçabilité de ce dernier est plus délicate à maîtriser.* Le facteur temps différencie également le tourisme équitable du tourisme classique, le premier s'inscrivant dans une approche de long terme.

Le tourisme aujourd'hui a donc subi une évolution polymorphique tant sur le plan sémantique que sur le contenu même de ces nouveaux concepts. Tourisme durable, équitable, solidaire, ne sont que les variétés les plus emblématiques de cette évolution. Ces concepts « parapluie » abritent en effet, des concepts dérivés tels le tourisme communautaire (qui se base sur les communautés hôtes), le tourisme Pro-Poor (tourisme pour les pauvres), le tourisme de festival, le tourisme de santé, le tourisme équestre, le tourisme sportif. La notion d'éthique permet de tisser un lien transversal permettant ainsi de gommer la multiplicité de ces segmentations de l'activité touristique. Nous retiendrons ainsi et utiliserons désormais le concept de tourisme responsable qui nous paraît englober ces différents défis : privilégier la relation entre le touriste et le milieu qui l'accueille ; inscrire la démarche dans une logique de développement durable ; valoriser les populations locales économiquement et culturellement, préserver l'environnement, « *nobles ambitions éthiques et durables* » !**

Ces dernières sont accompagnées d'une multiplicité de textes et d'acteurs qui encadrent la « photo de famille ».

2. Des textes multiples pour des acteurs disparates

Faire une liste exhaustive des textes concernant ces nouvelles formes de tourisme, relève de « l'inventaire à la Prévert ! ». Il n'existe en effet pas moins d'une vingtaine de textes encadrant ces notions. Ces

* Voir infra

** M. BERTON, op.cit, entretien du 8 avril 2010

textes se déclinent sur plusieurs niveaux. Le premier est international avec, entre autres, la *Charte du tourisme durable* adoptée en 1995 à Lanzarote et le *Code Mondial du Tourisme* en 1999.

Le deuxième niveau est européen. Depuis 1997, la Commission Européenne cherche à amplifier les bénéfices d'un développement équilibré et durable du tourisme. L'*Agenda 21* est un pilier majeur de cette approche. La Commission Européenne a, en 1999, demandé à un groupe de travail de définir les perspectives du tourisme durable, d'identifier les stratégies pertinentes afin de promouvoir le tourisme durable et d'évaluer le rôle potentiel des autorités européennes dans ce domaine. L'*Agenda 21* présente les principes suivants :

- l'adaptation du tourisme au concept de développement durable ;
- le renforcement du rôle de l'Union dans le respect du principe de subsidiarité ;
- la mise en œuvre de l'*Agenda 21* adaptée à chaque pays membre ;
- la contribution du tourisme à la durabilité.

Ces principes se sont concrétisés notamment par la mise en place d'un réseau européen des territoires pilotes de tourisme durable. Ce réseau dont le rayonnement doit être local, régional, national, peut déjà s'honorer de quelques réalisations mais il est encore dans sa phase de croissance.

Le troisième niveau est national avec, parmi d'autres, l'implication forte du Ministère du Tourisme dans l'élaboration de la stratégie du développement durable. Il a proposé certaines mesures spécifiques destinées à encadrer et soutenir les projets des élus responsables de territoires touristiques. Le Ministère se montre également très volontariste dans le soutien à la mise en place d'*Agendas 21* locaux (projets d'écotourisme, organisation de salons...)

Ces différents niveaux de déclinaison des cadres du tourisme responsable s'imbriquent les uns dans les autres et très vite, la nécessité s'est fait sentir de construire des synergies entre ces différentes échelles à travers notamment des rencontres internationales régulières à l'occasion des Forum Internationaux pour un tourisme solidaire* qui réunissent différents intervenants internationaux (les organisations internationales et européennes).

Enfin, il reste une échelle incontournable dans cet encadrement des nouvelles formes de tourisme qui est celle des ONG. Il n'est pas nécessaire de présenter le rôle déterminant de ces acteurs tant sur la création, « l'advocay » du concept de tourisme responsable, que sur la conception et la mise en place de projets responsables. Ainsi ces professionnels-militants ont aussi élaboré différentes chartes, codes et instruments divers. Parmi eux, la *Charte éthique du voyageur* et le « *Passeport pour voyages soutenables* » de 2003.

Les fondements de l'action de ces organisations est de drainer les retombées du développement touristique en direction des populations locales, et de permettre une maîtrise locale du processus touristique par les collectivités concernées ; faciliter la gestion des ressources du patrimoine naturel ou culturel.

Un exemple emblématique de l'apport dans la construction de ces nouvelles formes de tourisme est la *Charte éthique du voyageur* qui a vu le jour en 1996 sous l'impulsion du tour-operator *Atalante*. Cette charte visait à l'origine un pacte d'amélioration des pratiques, son objectif partait d'un constat simple :

« J'avais organisé une exploration en bateau sur la rivière Omo, de l'Ethiopie au Kenya, où les peuples vivent de manière traditionnelle. Lors des reconnaissances avec un photographe, on avait passé du temps dans les villages où les enfants n'avaient jamais vu de blancs. Nous avons donc demandé aux voyageurs de signer un engagement à ne pas y prendre de photos, on leur donnait des

* Le prochain forum aura lieu à Marrakech en oct.2010

*clichés du photographe. Quelques clients ont renoncé... Certains n'ont pas respecté l'engagement, les autres étaient furieux. Au retour, certains clients nous ont demandé d'établir une charte. Un voyageur informé est un voyageur responsable ».**

Atalante, avec certains confrères, a créé une association, élaboré une grille de critères donnant naissance à « *Agir pour un Tourisme Responsable* ». Cette association est devenue l'association des tour-opérateurs thématiques. ATR est une certification attribuée aux professionnels qui la demandent et qui obtiennent un contrôle positif. Elle tient compte de l'environnement, des populations et partenaires locaux, des conditions de travail, de la rémunération, des hébergements... C'est l'ensemble du processus qui est évalué et labellisé.

Les ONG** des pays du Nord sont toutes dynamiques, les françaises et les autres. En Grande-Bretagne, l'organisation *Tourism Concern* défie depuis plusieurs années, les lobbies de l'industrie touristique. Elle estime que les pratiques du secteur doivent être fondamentalement revues et que les organisateurs de voyage doivent reconnaître leurs responsabilités***. *Tourism Concern* collabore donc avec les organisations du Sud pour la définition et la mise en œuvre du commerce équitable dans le tourisme. Elle se mobilise pour l'adoption systématique d'audits sociaux afin de pouvoir mesurer précisément les impacts des programmes touristiques sur les populations locales. Cette ONG peut être regardée à maints égards comme l'alter ego d'*Amnesty International* dans le domaine du tourisme responsable.

En Italie, les ONG se sont organisées en divers réseaux. Elles ont créé des structures ad hoc qui exercent elles aussi des contrôles sur les effets du tourisme sur les populations locales.

* C. LESERVOISIER, Président d'*Atalante*, in *le Point*, 8 avril 2010.

** Parmi lesquelles l'Unat, l'Ates, Echowaytoutes deux à l'origine de nombre chartes et projets responsables.

*** Voir supra, chapitre 1, A.

Les Germanophones sont également très pertinents dans ce domaine et ont très vite constitués dans ce domaine des réseaux très intégrés comme le réseau *Dante*. Cette plate-forme regroupe dix-sept ONG d'Allemagne, d'Autriche et de Suisse. Elle est à l'origine de l'adoption du texte « *Carton rouge pour le tourisme* » adopté lors du sommet de Johannesburg :

- Principes du tourisme responsable :
- vaincre la pauvreté et permettre la justice sociale,
- respecter l'environnement climatique,
- respecter la biodiversité,
- maîtriser la consommation d'eau,
- principe de respect de la dignité humaine,
- participation de tous à la société civile,
- comportement respectueux du touriste,
- commerce équitable dans le tourisme.*

Il reste un grand absent de cette énumération non exhaustive des différents niveaux d'intervenants dans le domaine du tourisme responsable. En effet, outre le cadre institutionnel international, européen, national complété et bousculé par les associations et les ONG, les acteurs du secteur privé n'ont jusque là pas été évoqués. Les initiatives les plus pertinentes concernent certains d'entre eux et illustrent également la prise de conscience de ces acteurs majeurs du secteur. Ainsi, le groupe *Accor* a créé le programme *Earth Guest* en 2006. Ce programme comprend deux volets : la responsabilité sociétale et la responsabilité environnementale. Des objectifs ont été définis en termes de réduction des consommations d'eau, d'énergie et de production de déchets. Au niveau sociétal, *Accor* s'investit notamment dans un programme de lutte contre les exploitations sexuelles des enfants, travaille à la promotion du respect des droits de l'homme.

* Les principes du tourisme durable, réseau Dante, 2002.

Le groupe *Nouvelles Frontières* impulse, depuis 2005, un changement durable dans ses *Hôtels Paladiens* avec le recyclage de l'eau, les ampoules basses consommation et le tri sélectif. Les hôtels de *Maganoa* (Guadeloupe) et *Grand Bleu* (Corse), ont ainsi obtenu en 2007 la certification ISO 14001. Des ateliers sur l'environnement sont mis en place pour les enfants.

Le groupe *Best Western* promet de convertir 15% de ses établissements à l'écolabel européen d'ici 10 ans. 8 sur 270 hôtels sont déjà titulaires de ce label en France.

Ces quelques exemples parcellaires de projets responsables développés par les groupes hôteliers peuvent-ils être considérés comme le signe d'une réelle prise de conscience et la volonté d'adapter leur offre à cette configuration nouvelle du tourisme ? A ce jour, aucune certitude ne peut être exprimée sur ces questions mais la tendance semble sérieusement amorcée.

La multiplicité des nouvelles formes de tourisme a donné lieu, par effet de miroir, à une multiplicité d'acteurs et de textes divers qui suscitent un questionnement légitime quant à leur mise en application concrète.

III. LE TOURISME RESPONSABLE À L'ÉPREUVE DE LA RÉALITÉ

La réalité aujourd'hui du tourisme responsable (durable, équitable, éthique, solidaire...) est principalement une réalité microprojets.

Quels sont les enseignements à tirer de cette épreuve des faits ?

L'étude de trois situations personnellement suivies par l'auteur de ces lignes permettra d'apporter un éclairage à ces questions. La première concerne la mise en place d'un projet de tourisme solidaire et communautaire auprès d'une communauté villageoise au Pérou. Le second a pour ambition de valoriser un projet de tourisme éthique au Cambodge et enfin, une analyse de l'action

de l'association *Tourism for Development* terminera ce bref et partisan tour d'horizon de projets concrets dans le domaine du tourisme responsable.

A. Projet de tourisme solidaire au Pérou*.

L'entreprise péruvienne *Casa ecologica* travaille avec vingt associations de la région de Cusco. Le projet global de *Casa ecologica* est de développer des formes de commerce équitables avec la communauté rurale d'Amaru, parmi les plus pauvres du Pérou. Les développements du commerce équitable sur la région peinant à porter leurs fruits en termes d'amélioration du niveau de vie de cette communauté, le Directeur, Franco Negri, décide en 2009, de créer un projet de tourisme durable** sur la région. L'association *Laraypa* fut donc le pilote de ce projet sur le terrain.

– Contexte du projet

La communauté Amaru est la plus proche de Cusco, elle se situe à environ une heure trente minutes en voiture de cette ville. Cette communauté regroupe 150 familles. L'association, créée en 2006, chargée de développer le projet sur place et constituée de vingt trois familles, a jusqu'ici développé des projets artisanaux. En 2008, une agence de Cusco *** leur avait demandé d'accueillir un groupe de touristes venant des Etats-Unis. A cette occasion, les familles avaient commencé à aménager une pièce pour recevoir ces visiteurs et au fil du temps, l'association a amélioré ces infrastructures. Le président de l'association faisait office de guide local. Le tourisme était lors considéré comme une source potentiellement rentable.

– Montage du projet

Le projet s'est déroulé en quatre étapes :

- définition des projets et des activités développées avec la communauté ;

* Aide juridique de l'auteur auprès de l'Association, éditrice du projet et montage des principaux documents.

** La région est fameuse pour ses sites Incas.

*** Haut lieu de fréquentation touristique au Pérou.

- préparation de la communauté,
 - rédaction des projets et diffusion,
 - exécution du projet.
- **Les activités proposées :**
- Randonnées pédestres sur la « route des Incas »
 - Activités culturelles : tissage, cuisine traditionnelle, médecine traditionnelle.

Les programmes initiés au démarrage étaient d'une durée d'une semaine mais les conditions de vie sur place étant rudimentaires, cette durée a été réduite pour être portée à trois jours.

L'association gérant le projet comptant vingt-trois familles, l'organisation et la répartition des tâches ont été équitablement réparties. Les groupes de touristes étaient en général au maximum de neuf personnes, l'association ne devant pas se mobiliser entièrement afin de ne pas pénaliser le travail quotidien. Ainsi, un système de rotation a été mis en place pour que le travail soit équitable et divisé avec justesse entre chaque famille. L'accueil et les activités principales se déroulaient dans la maison du président de l'association. Cette dernière a établi un budget, fixé selon les services apportés à la communauté. Un prix par repas, hébergement, activités fut fixé.

Une étape charnière dans l'élaboration de ce projet fut la préparation de la communauté. En effet, il était impératif que le projet soit clair et que les membres de l'association comprennent bien l'enjeu responsable du projet et ne « forcent pas trop le trait » (folklore, vente d'artisanat). Inversement, le touriste devait être, lui aussi, préparé pour sortir de son rôle de spectateur-observateur d'un « groupe indigène »* pour permettre la rencontre.

* Sensibilisation par l'agence sur Cusco avant le départ, sur l'intérêt de ne pas apporter trop d'objets technologiques.

– Diffusion des programmes

La première étape de la diffusion a été de contacter des agences spécialisées dans le tourisme solidaire en France. Trois d'entre elles se sont déclarées intéressées par le projet. L'association *AMSED* de Strasbourg fut celle avec laquelle un partenariat fut mis en place, l'objectif étant de réduire au maximum le nombre d'intermédiaire afin de pouvoir assurer une meilleure rémunération aux communautés. Parallèlement à cette recherche de partenaires, une diffusion des programmes s'est faite sur Cusco qui a suscité rapidement de la demande.

Les touristes étaient acheminés jusqu'au village en bus ou en taxi.

– Répercussions du programme

Durant trois mois la communauté aura reçu des visiteurs chaque semaine. Cette activité aura généré des revenus provenant des rémunérations directes pour les services et de la vente de l'artisanat. Les visiteurs repartant en effet systématiquement avec de nombreux souvenirs, des revenus importants ont été générés pour les membres de l'association. Un pourcentage est mis de côté* par l'association dans une caisse commune. Le reste des revenus est réparti entre les membres de l'association. Chaque famille dispose donc d'un revenu et s'engage à mettre de l'argent de côté pour les études de leurs enfants. Indéniablement, ce projet a généré des sources de revenus non négligeables pour les membres, des opportunités de travail, une amélioration des conditions de vie de la communauté. Au-delà de la manne financière, la question de la dignité entre en jeu. En effet, le tourisme solidaire auprès des Amaru a aidé cette communauté à s'organiser contre la marginalisation instaurée par le pouvoir central et a contribué à leur rendre la dignité de leur culture et de leur identité. Les groupes indigènes au Pérou étant marginalisés et infériorisés, ce projet peut également être regardé sous l'angle de la dignité restaurée.**

* En 2009, 50%.

** Les jeunes enfants ne peuvent pas apprendre et parler leur langue, le Quechua.

– Enjeux futurs

Continuer de développer de nouveaux programmes comme le demandent les communautés sans dénaturer le tissu social et rendre les communautés trop dépendantes.

La seconde piste d'optimisation du projet est de le développer auprès d'autres communautés à leur demande.*

B. Tourisme humanitaire et solidaire au Cambodge

Avec plus de deux millions de visiteurs étrangers en 2008, dans leur grande majorité issus des pays d'Asie, et une augmentation du nombre d'entrées sur le territoire de près de 25%, l'industrie touristique cambodgienne décolle.

Mais la médaille a son revers : non seulement ce tourisme de masse se révèle source de pollution et de dégradation des sites, mais il a encore peu de retombées économiques sur les populations locales, voire ajoute une pression supplémentaire sur les plus vulnérables, dont les terres et les moyens de subsistance sont menacés. Ce décalage entre croissance touristique exponentielle et réalité sociale et économique de la population est d'autant plus criant que le Cambodge est l'un des pays les plus pauvres au monde avec un revenu moyen par habitant avoisinant les 300 \$ par an. Comment faire en sorte que le plus grand nombre de Cambodgiens, et en particulier les plus vulnérables, profitent de cette manne touristique tout en limitant les impacts négatifs. Comment améliorer les conditions de vie d'une population qui en grand majorité ne parvient pas à assurer ses besoins primaires (santé, éducation, logement...) ?

C'est la difficile équation que tente de résoudre des organisations locales et internationales**, des opérateurs privés et le gouvernement,

* Développement en cours aujourd'hui.

** Le Cambodge est le pays où le nombre l'aide humanitaire est la plus importante au monde, le nombre d'ONG sur place est le plus élevé. C'est au Cambodge que l'ONU a consacré le budget et les projets de développement les plus conséquents depuis les années 80.

en pariant sur la mise en place de projets touristiques humanitaires et solidaires ainsi que sur le développement de l'écotourisme.

– Présentation du projet

La province de Siem Reap au Cambodge est une région exceptionnelle car elle abrite les temples d'Angkor, sites classés où les visiteurs du monde entier se pressent pour admirer ces fabuleux temples de la période Khmer. Des infrastructures touristiques (hôtels, résidences de tourisme, restaurants...) de grande qualité se sont implantées sur le site générant des chiffres d'affaires conséquents. La ville vit entièrement à l'heure du tourisme : en pleine saison, le nombre de touristes présents dans la ville, située à proximité des temples, est plus important que celui de la population locale. Pourtant, l'ivresse de l'argent et de l'affairisme côtoient de près la pauvreté la plus criante. Ainsi un des plus luxueux hôtels de la ville est construit face à l'hôpital où les locaux, paysans parfois venus de très loin, vivent, dorment à même le trottoir jouxtant l'entrée de l'hôpital. Les familles attendent parfois des jours, semaines, dans l'espoir de pouvoir rencontrer un médecin qui accepte d'hospitaliser leurs enfants, souvent dans un état désespéré.* Le district de Siem Reap est de fait le district le plus pauvre du Cambodge, où la population vit en dessous du seuil de pauvreté, c'est-à-dire avec moins de 2\$ par jour. Comment comprendre ce paradoxe ? Les retombées du tourisme ne concernent pas la population locale, l'essentiel des infrastructures hôtelières appartenant à des étrangers, d'où la volonté de compenser cet état de fait par des projets responsables :

*« La base de la politique nationale de tourisme solidaire, telle qu'elle a été définie par le Ministère du Tourisme avec le soutien d'organisation de développement** , repose sur les « 3 P » : planète, population, profit. »****

* Les enfants sont particulièrement atteints de malaria, dengue et infections purulentes. Ils présentent dans la plupart des cas des carences alimentaires majeures.

** En particulier au Cambodge, la très forte implication de SNV, organisation néerlandaise, et GTZ, organisation allemande.

*** Anna-Maria MAKELA, coordinatrice du programme de tourisme solidaire en faveur des pauvres mis en place par SNV.

L'organisation *SNV*, particulièrement investie au Cambodge a donc mis en place un programme complet de tourisme solidaire en faveur des populations rurales cambodgiennes. Le projet sur Siem Reap, faisant partie de l'ensemble a donc démarré en 2008.* Ce projet est relayé sur le terrain par le *Cambodia Community Based Ecotourism Network*, qui coordonne l'action de vingt-sept ONG et organismes de coopération cambodgiens.

Le projet est basé sur trois points de développement :

- En amont, constitution d'organisations d'associations de villageois chargées de valoriser les équipements locaux afin de pouvoir accueillir des visiteurs.**
- Création d'un fonds alimenté par une « taxe » sur le droit d'entrée sur le site d'Angkor destiné à soutenir des projets de développement : santé, infrastructures locales.
- Favoriser la « *Capacity Building* » des habitants par des programmes d'éducation mis en place à la fois pour les dizaines de jeunes enfants travaillant sur le site comme vendeurs de cartes, gadgets, boissons, se livrant une concurrence féroce.*** L'objectif est de compenser la perte des revenus pour les familles qui laissent leurs enfants aller à l'école. Des programmes d'éducation**** sont également mis en place pour les jeunes adultes afin de devenir, à terme, acteurs de leur propre activité en participant au développement touristique de leur région.

La philosophie sous-jacente de ces trois plans d'action est la valorisation du « P » de profit car il s'agit de faire en sorte que les modèles mis en place soient viables pour l'ensemble de la population, tout en préservant sa dignité :

* Participation de l'auteur en 2009 en tant que conseil juridique.

** Il y a en effet une demande croissante sur Siem Reap pour des hébergements plus « typiques », l'offre d'hébergement étant essentiellement celle des grands groupes hôteliers.

*** Ces enfants ne sont pas dans la majorité des cas scolarisés.

**** Auxquels l'auteur a participé en décembre-janvier ; juillet-août 2009

*« La plupart des villageois ne connaissent rien au tourisme même s'ils le subissent quotidiennement. Il est donc souvent difficile, au début, de leur faire comprendre qu'ils ont intérêt à arrêter de couper les arbres ou de chasser des animaux rares, alors qu'ils font cela pour survivre. »**

– Montage du projet

Ce projet est le fruit d'une étroite collaboration entre les gouvernements cambodgien, allemand et néerlandais, ainsi que du partenariat d'ONG locales et internationales. L'Union Européenne est également présente par le biais d'*Echo* qui apporte un soutien financier majeur sans lequel le projet n'aurait pu aboutir.**

– Evaluation du projet sur Angkor

Le projet de tourisme solidaire et humanitaire à Angkor est en phase de démarrage. Il ne serait donc pas judicieux d'en tracer aujourd'hui un bilan définitif. Cependant des perspectives peuvent être tracées.

Manifestement, le projet Cambodge est le baromètre et le justificatif de la nécessité de « réformer » le tourisme classique en le réorientant vers une équité plus réelle envers les populations concernées. L'intérêt et l'originalité de ce projet réside dans son approche multifonctionnelle : s'occuper et soulager des communautés dans leur quotidien à court terme et leur donner les moyens de se « prendre en charge » de manière autonome à moyen et long terme ; ce qui, en fait, devrait être le fondement de toute action de développement.

En un an, 35 enfants (petits vendeurs sur le site d'Angkor) ont été scolarisés, leur famille recevant, en contrepartie, une compensation financière et en « nature ».*** Deux classes de jeunes

* Sok SOPHEA, Président du CCBEN, op.cit

** Il est difficile d'évaluer exactement le budget précis alloué à ce projet sur Angkor, car comme nous l'avons souligné, il s'inscrit dans un projet plus large de développement.

*** Des formations pour les parents dans les domaines de l'artisanat, couture, mécanique, agriculture, octroi de micros-crédits.

adultes (entre 18 et 23 ans) ont commencé une formation de deux ans en droit international afin de leur permettre, à l'issue de leur parcours, d'intégrer des ONG, des organisations internationales (OIT, OMT).*

Enfin, des programmes de formation professionnelle (particulièrement dans le domaine de l'hôtellerie, restauration) ont démarré en septembre 2009, en partenariat avec d'autres organisations spécialisées telles PSE, ONG dont la légitimité est incontestée et incontestable au Cambodge.** À l'occasion de ces formations pratiques, des professionnels européens du tourisme (hôtellerie, restauration) viennent assurer des sessions auprès de ces jeunes.

Lorsque les programmes sont élaborés dans l'intérêt des populations locales organisées, les « 3 P » peuvent alors devenir une réalité.

C. Le tourisme au service du développement **L'exemple de Tourism for development.**

Tourism for Development est une ONG française créée en 2001 dont l'objectif est de financer des micros projets dans le domaine du développement. Cette ONG se positionne en tant que bailleur de fonds en finançant des ONG locales qui montent des projets dans différentes communautés. *TFD* développe ses activités dans le monde entier. L'origine des ressources de *TFD* vient des professionnels du tourisme, particulièrement les groupes hôteliers. A l'origine, l'opération reposait sur le versement par les hôteliers d'un dollar par nuitée et par touriste à *TFD*, qui finançait ainsi les micros projets lui paraissant pertinents.

Ainsi, depuis 2001 un total de 413 266, 90 Euros a été alloué à des projets divers dans plus de 25 pays*** dont :

* Ces formations sont dispensées par des professeurs (dont l'auteur) venus du monde entier selon un système de rotation.

** PSE a reçu le prix de la meilleure ONG remis par la France pour l'efficacité de son action au Cambodge.

*** Bilan des actions communiqué par la Présidente de TFD, Madame Arielle RENOUF, à l'auteur, le 2 avril 2010.

Mauritanie, Maroc, Pérou, Madagascar, République dominicaine, Cambodge, Tanzanie, Kenya, Chine, Sénégal, Turquie, Egypte, Brésil, Tchad (Darfour), Indonésie, Sri Lanka, Afrique du Sud, Mali, Guyane, Bolivie, Vietnam, Laos.

La moyenne des fonds alloués varie sur les dix années d'activité entre 3 000 et 5 000 Euros par projet, ce qui confirme l'orientation de soutien à des micros projets souhaitée par *TFD*.

Le type d'organisations locales et de projets soutenus sont très variés. Parmi ceux-ci se distinguent :

- Projets de mise en place d'infrastructures et d'équipements divers: eau, électricité : exemple d'organisation support : *ENDA eau populaire*.
- Aide médicale, soins : *Médecins du Monde, Croix Rouge Française*.
- Développement agricole : Association *Elevages sans frontières*.
- Aide à l'enfance : *Enfants d'Asie*.
- Protection des femmes : *Maison de sagesse*.*

Plus de cinquante six projets ont ainsi été financés, entre 2001 et aujourd'hui, par des ONG locales qui ont fait leur preuve et permettant d'avoir un impact direct sur les populations locales.

Par ailleurs, *TFD*, a conçu un label identifiant les professionnels du tourisme (hôteliers, voyagistes, compagnies aériennes...) qui acceptent de redistribuer un pourcentage de leurs bénéfices !

- 1% maximum 1 dollar, par nuit vendue et voyageur,
- 1% maximum 3 dollars, par siège vendu par les compagnies aériennes.

TFD intervient donc comme une « banque » qui finance ces projets de développement.

C'est également dans cet objectif que *TFD* encourage les vacanciers à signer « *la Charte du voyageur* » :

* Liste non exhaustive communiquée à l'auteur par la Présidente, Arielle RENOUF, 2 avril 2010.

« *Moi voyageur,*

Je souhaite que la liberté de voyager demeure un des droits essentiels de l'homme. Je souhaite donc pouvoir me déplacer librement et en toute sécurité ; je veux qu'une partie des sommes que je dépense au cours de mes voyages soit redistribuée au profit du développement des pays visés ; et je m'engage à utiliser prioritairement les services des hôtels qui bénéficieront du label « Tourism for Development » et qui respecteront cette éthique d'entraide. »

L'exemple de *Tourism For Development* illustre à nouveau la diversité des nouvelles formes de tourisme. Ici, le tourisme est la source d'actions et de projets responsables. Les champs d'intervention de ces actions sont parfois très éloignés de ce secteur au point que la constatation suivante se fait évidence :

Le tourisme solidaire peut être regardé comme un facteur de développement. Certains y voient même le seul moyen de survie des populations. Ainsi, le Président de la coopérative *Point Afrique*, tour-opérateur spécialisé dans l'Afrique subsaharienne, pense « *utiliser le tourisme à des fins de développement des zones les plus déshéritées* ». Le taux de prévalence de la pauvreté en 1996 était de 58% dans le nord de la Mauritanie, il est descendu à 24% en 2001, sachant que la seule activité était le tourisme, avec une influence directe sur les bidonvilles de Nouakchott.*

La réalité du tourisme responsable est à l'échelle de la multiplicité des concepts et des acteurs ; elle est plurielle et source d'ambiguïtés. Cette analyse des limites et ambiguïtés des nouvelles formes de tourisme permettra de conclure cette contribution.

* Maurice FREUND, in le Point, 8 avril 2010

IV. ANALYSE CONCLUSIVE

De nouvelles formes de tourisme encore trop jeunes et difficilement mesurables.

Le tourisme responsable a globalement des effets positifs sur les populations locales auxquelles il s'adresse.* Pourtant son impact est encore très relatif.

La visibilité de l'offre commerciale est encore trop faible. L'offre est en effet éclatée, disparate et le touriste responsable a dû mal à s'y retrouver voire passe à côté d'un achat potentiel. L'effet de prescription est en effet déterminant dans l'acte d'achat : bouche à oreille, sites internet... Ainsi, plus de 32% des personnes ayant manqué une occasion d'acheter un « produit touristique responsable » n'ont pas rencontré d'offre.** La vente de voyage responsable n'est pas développée sur Internet car les tour-opérateurs estiment avoir besoin d'entrer en contact avec leur clientèle :

*« Nous devons être certains qu'ils ne se trompent pas de voyage, qu'ils en aient bien compris les spécificités.*** »*

L'offre de tourisme solidaire doit donc se développer sur internet à l'heure où cet outil est en hausse croissante dans le domaine de la vente de voyage, les internautes l'ayant adopté comme processus d'achat****. Les opérateurs veilleront à intégrer un fort contenu informatif dans leurs propositions de voyages responsables. A l'heure où 32,6% des personnes interrogées estiment manquer d'informations, le canal internet devient incontournable. Cette offre est par ailleurs absente des réseaux de distribution classique dans les agences de voyage. La plupart des associations de tourisme responsable

* Voir supra, chapitre 2.

** Rapport d'activité 2008-2009, association Corq-Nature.

*** Pierre MARTIN-GOUSSET, secrétaire général de l'Ates, in SPE, avril 2010.

**** 62% des internautes partis en vacances avaient utilisé le net pour s'informer avant leur départ et 36% des internautes partis en vacances ont acheté leur voyage sur la toile, SPE, op.cit.

disposant d'une visibilité très modeste, il est très difficile, hormis dans les salons professionnels, d'y accéder.

L'offre de tourisme responsable est trop atomisée. Les associations, les hôteliers, les tour-opérateurs sont nombreux et souhaitent être reconnus comme des acteurs responsables*. Mais cette multiplicité et cette atomisation rendent l'accès à l'information très complexe. Il est en effet, très difficile pour un néophyte de se retrouver dans la « jungle » d'offres responsables proposées. Une harmonisation, doit être réalisée afin d'optimiser et de rationaliser l'offre responsable au service d'une visibilité plus forte du secteur.

Du côté de la demande, il est inutile de préciser qu'il y a une forte attente des consommateurs**. Cependant, il est difficile aujourd'hui de mesurer précisément le degré d'implication réel du grand public : effet de mode, volonté de se donner bonne conscience, certes, mais le touriste qui se veut responsable doit absolument se désaliéner, doit être vigilant sur l'ensemble de la filière, se dégager de « la liberté illusoire de l'hyper choix » dans les gammes de produits et comprendre la nécessité de s'auto-discipliner. Il doit également avoir la curiosité de comprendre non seulement comment sont fabriqués les produits mais comment ils arrivent jusqu'à eux. »***

Les offreurs et les demandeurs doivent s'astreindre à des critères très rigoureux dans leurs attentes et propositions. Le « court termisme » doit être banni de ces formes de tourisme même si la conséquence immédiate est de se priver d'une importante part de marché. L'exemple des succès rencontrés dans le domaine du commerce équitable peuvent servir ici de baromètres. Le changement amorcé dans les modes de perception et de consommation doit se confirmer dans le sens d'une responsabilité consciente du consommateur et non d'une responsabilité émotionnelle.**** Le consommateur a de bonnes intentions mais le prix est très déterminant dans ses choix.

* Voir supra, chapitre 1.

** Voir supra, chapitre 1.

*** Action consommation, in Caractériser le tourisme responsable, A. LAURENT..

**** M. BERTON, entretien, op.cit.

Les nouvelles formes de tourisme et leur impact sur les populations sont très difficilement mesurables, du fait de l'absence d'instruments de mesures fiables et modélisés pour l'ensemble du secteur.

Si la mesure de l'impact des projets étudiés développés au Pérou, au Cambodge et par *TFD*, est possible, cette mesure reste relative car elle est parcellaire et subjective. En effet, même si le monitoring existe, il est exercé dans le meilleur des cas, par les parties intervenantes sur le projet*. Ainsi l'association *TFD*, ayant dépensé sur une période de 9 ans environ 500 000 Euros, ne dispose à ce jour, d'aucun outil d'évaluation de ses projets. En outre, la direction estime qu'elle n'a pas les moyens de contrôler sur place l'allocation des fonds versés.**

La mise en place d'instruments d'audits et de certification indépendants est indispensable. Il existe certes toute une panoplie de normes, labels dont quelques exemples ont été évoqués, mais les nouvelles formes de tourisme doivent être mesurables en terme d'impact pas des contrôles, audits que les pouvoirs publics (organisations internationales également) doivent élaborer et diffuser. L'approche du Canada est à ce titre tout à fait pertinente. En effet, les Canadiens ont déjà développé nombres d'instruments de mesure de l'efficacité de certaines formes de tourisme :

- outil d'analyse de l'éco-efficacité pour les agences, tour-opérateurs ;
- outil de planification stratégique des projets de tourisme responsable ;
- outil de monitoring des dépenses et du montage des projets responsables.

Ces outils d'audit et de contrôle de l'activité sont essentiels pour la pérennité des projets de tourisme responsable, et surtout pour valoriser de manière objective leur impact sur les populations

* Au Cambodge, l'évaluation de l'impact du projet est diluée dans l'évaluation générale du projet.

** Entretien avec Madame Arielle RENOUF, op.cit.

locales*. Sans ces outils la réalité du tourisme responsable restera celle de micros projets aléatoires sans possibilité de les modéliser. Ce sont les pouvoirs publics qui doivent être à l'initiative de cette démarche :

Supposons que vous souhaitiez connaître les « meilleurs destinations solidaires », la question doit alors être posée : qui est le juge ? Pour être membre de groupes tels que « *Environmental Conservation Tourism Society Association* », « *Partners in Responsible Tourism* », ou encore « *The Ecotourism Society* », il suffit de payer un droit d'admission.

Ainsi, « *The Ecotourism Society* » ne garantit aucun engagement de la part de ses membres, ni n'appuie aucun de leurs produits ou organisations. Par contre *l'Ecotourism Society* requiert de la part de ses membres la signature d'un document obligeant tout membre à être un voyageur responsable, un opérateur professionnel du voyage qui se préoccupera de la conservation de l'environnement naturel et de soutien au bien-être de la population locale.

Quand bien même cette éthique et ce système d'autorégulation sont preuves de bonnes intentions, nous pouvons noter l'absence de mécanisme d'audit, de double contrôle ou de vérification, au sein desquels existerait un ensemble de critères sur lesquels chaque membre pourrait être jugé et/ou pénalisé pour mauvaise conduite.**

Le tourisme responsable doit devenir crédible. Cette crédibilité passera par l'existence d'un Juge.

A. Responsabilité ou Charity business ?

La réalité de l'impact du tourisme responsable dérange. En effet, le manque de visibilité de l'offre, de transparence, d'outils fiables et modélisables sont la partie immergée de l'iceberg. Tout ceci ne se réduit-il pas finalement à une ambiguïté ontologique, celle du « chassé croisé » entre bonnes intentions, marché, et développement ?

* M.BERTON, op.cit

** Site planeta.com, Ron Mader in Caractériser le tourisme responsable, op.cit

Le tourisme responsable en effet, prend souvent la forme dans la réalité d'un « cache misère » et l'on peut craindre une instrumentalisation de ces bonnes intentions par les gouvernements et les géants du marché.

Il n'est pas anodin en effet de se prétendre solidaire et de vouloir améliorer le sort de l'autre. Les cas du Cambodge et de *TFD* sont tout à fait éclairants. Au Cambodge, l'aide au développement et l'action humanitaire mettent et gardent ce pays sous perfusion depuis plus de trente ans. Le gouvernement utilise sans vergogne les ONG bien intentionnées pour pallier ses carences à moindre frais. Ce cynisme éhonté a pignon sur rue dans le domaine de l'action humanitaire. Le tourisme responsable est lui aussi un enjeu majeur dans ce domaine : il s'adresse aux populations locales qui sont délaissées depuis toujours, mais il ne remet pas en cause, voire cautionne, (est-ce son rôle ?) les fondements et la source des situations qu'il tente de « réparer » sur le terrain. Au Cambodge, les jeunes formés dans le cadre du projet Angkor, n'ont qu'une ambition ; travailler dans une ONG de développement.

TFD apporte de l'aide au développement dans les pays d'Afrique, d'Asie, d'Amérique latine, à travers le développement de micros projets. L'analyse de cette action illustre à nouveau l'ambiguïté du phénomène. D'une part, la bonne conscience et le souci de préserver une image de la part des acteurs majeurs du secteur, *Accor*, *Nouvelles Frontières*, *Oppodo* qui se débarrassent du problème en donnant une subvention annuelle à l'ONG « pour être tranquilles »* ; d'autre part, des populations en attente, qui souhaitent à juste titre profiter de cette manne et des gouvernements, soulagés de constater que les associatifs sont volontaires pour les suppléer.

Enfin, selon la Directrice du programme sur Angkor, la crainte est la tentative de récupération du projet quand celui-ci s'avère efficace et juteux :

* Entretien avec Arielle RENOUF, op.cit qui constatait qu'aujourd'hui ces groupes font un chèque pour avoir bonne conscience et « se fichent de savoir comment leur argent a été dépensé »

*« Quand les communautés sont compétentes, volontaires et impliquées dans la préservation des ressources et le développement touristique, elles courent le danger de se faire doubler. Les investisseurs privés sont en effet aux aguêts et, plus ces projets présentent un potentiel économique prometteur, plus leur appétit s'en trouve aiguisé ».**

Pour conclure enfin cette contribution, il apparaît important d'affirmer que les nouvelles formes de tourisme pèchent aujourd'hui par une croissance exubérante mais manquant de structuration. Leur impact est encore embryonnaire malgré des micros projets innovants et positifs à l'égard des populations auxquelles ils s'adressent. Pourtant, cette croissance atteindra bientôt sa phase de maturité et nous espérons pouvoir affirmer alors que ces prémices encourageantes seront confirmées.

Le tourisme responsable aujourd'hui fondamentalement basé sur l'éthique sera-t-il l'avenir du tourisme ?**

* Anne- Maria MARKELA, op.cit

** M.BERTON, op.cit

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

LOZATO-GIOTART Jean-Pierre (2006), *Le chemin vers l'écotourisme*, Paris, Edition Changer d'être

BRUNEL Sylvie (2006), *La planète disneylandisée, Chroniques d'un jour du monde*, Editions Sciences Humaines

Recherche CIRVATH
Convention VATEL 2010 de Marrakech.

*Axe N°3 : les tendances émergentes dans le tourisme : tourisme humanitaire, tourisme de santé et de remise en forme, tourisme d'aventure...
Quel impact sur la structure des hébergements, quels nouveaux besoins en matière de ressources humaines ?*

**TOURISME ETHNO-CULTUREL
ET CHOC INTER-CULTUREL.
UTILITÉ D'UN INSTRUMENT DE
MESURE DE L'ÉCART CULTUREL POUR
LES PROFESSIONNELS DU TOURISME.**

Marc Gonzalez et Laurent Saud (Vatel Nîmes)

« Tout homme peut se transformer en ethnographe et aller partager sur place l'existence d'une société qui l'intéresse »

*Claude Lévi-Strauss**

Résumé : Notre intérêt se porte sur les nouvelles offres de tourisme alternatif notamment sur le « tourisme ethno-culturel » et sa possible contribution à l'approche de l'autre, de l'altérité, à la rencontre interculturelle. L'entreprise touristique, dans cette perspective, doit aujourd'hui mettre en place un dispositif de communication interculturelle tout en « jouant/misant » sur le « choc culturel », en le préservant certes mais aussi en l'anticipant, en le « contrôlant ». Le choc culturel en tant que facteur de déstabilisation, de désorganisation** cognitive et de remise en question(-nement)/de l'identité

* Claude LÉVI-STRAUSS, *Race et culture*, Folioplus Philosophie, 2007, p.11

** La *désorganisation* (cognitive, psychologique...) est un concept élaboré par

socio-culturelle du touriste, constitue un outil anthropologique et pédagogique de relativité culturelle, de « décentration » ainsi qu'un argument implicite de qualité, d'authenticité et de respect éthique et éco-touristiques. Nous tenterons de définir les contours de ce choc culturel nécessaire et les modalités pratiques et stratégiques/mercatiques de son aménagement ainsi que de son évaluation par l'utilisation d'un instrument de mesure de son intensité et de sa nature par les professionnels du secteur touristique.

Abstract : Our focus is on new alternative tourism offers including the « ethno-cultural tourism » and its possible contribution to the approach of the stranger, of alterity in the intercultural encounter. The tourism business in this perspective, must now establish a system of cross-cultural communication while « estimating » the degree of «culture shock», in preserving it of course, but also in the anticipation of «controlling» it. Culture shock as a factor of destabilization, disruption and cognitive challenge of the socio-cultural tourist, and is an anthropological and pedagogical tool of cultural relativity of «decentering» and is an implicit argument for quality, authenticity and respect for ethical and eco-tourism. We will try to define the contours of a cultural shock and the necessary practical and strategic / marketing of its management and its evaluation by the use of an instrument to measure its intensity and its nature by the professionals of the tourism industry.

l'école sociologique de Chicago qui témoigne des difficultés et pathologies acculturatives dans un contexte de contacts de cultures ; il s'agissait au début du XX^e siècle de la minorité noire dont le taux de délinquance et de manifestations violentes étaient particulièrement préoccupantes politiquement et socialement.

I. TOURISME ETHNO-CULTUREL ET CULTURE ANTHROPOLOGIQUE

Claude Origet du Cluzeau (2007) définit le tourisme culturel comme « un déplacement (d'au moins une nuitée) dont la motivation principale est d'élargir ses horizons, de rechercher des connaissances et des émotions au travers de la découverte d'un patrimoine et de son territoire ».

L'auteur définit ce « patrimoine », en tant qu'objet/visée premier(e) du « tourisme culturel », comme l'ensemble des « composantes matérielles et immatérielles de l'identité de toute société humaine, élaborées, puis transmises et réactualisées sur un territoire; ces biens et savoirs organisés, constitutifs de son identité, fondent par là même l'identité et les différences entre les groupements humains ».

L'accent est clairement mis sur la notion d'identité culturelle d'une société, identité élaborée/déterminée par la transmission d'un patrimoine c'est-à-dire étymologiquement de l'héritage du père, du latin [patrimonium], donc d'un capital symbolique et matériel qu'on nomme culture et de l'écart différentiel entre les nombreux patrimoines culturels des sociétés dans le monde, ce que Claude Lévi-Strauss nomme la « diversité des cultures ».

La notion de choc culturel implique celle d'écarts et de différences culturels parfois contradictoires, incompatibles au plan du traitement cognitif de l'information. Il est donc des espaces culturels plus « étranges » et plus « choquants (de choc/trauma) » que d'autres pour chaque individu « programmé par son logiciel culturel » (Geert Hofstede, 2003, *Cultures and organizations : software of the of the mind*, London, Profile Books LTD).

Lévi-Strauss (in *Race et Histoire*, p.13) explique que les sociétés ne diffèrent pas toutes entre elles au même titre, « ainsi l'ancien empire des Incas du Pérou et celui du Dahomey en Afrique diffèrent entre eux de façon plus absolue que, disons, l'Angleterre et les Etats Unis

d'aujourd'hui bien que ces deux sociétés doivent aussi être traitées comme des sociétés distinctes... On en vient à se demander si les sociétés humaines ne se définissent pas, eu égard à leurs relations mutuelles, par un certain optimum de diversité au-delà duquel elle ne sauraient aller, mais en dessous duquel elles ne peuvent, non plus, descendre sans danger.

L'inter et intra-diversité sont ainsi consubstantielles à l'existence, au maintien et au développement de toute société.

Il s'agit ainsi d'approcher pour le touriste la culture d'une société différente, de faire l'expérience de la diversité culturelle, de l'écart entre sa culture et la culture autochtone, au sens anthropologique de Laplantine en tant que « la culture est l'ensemble des comportements, savoirs et savoir-faire caractéristiques d'un groupe humain ou d'une société donnée, ces activités étant acquises par un processus d'apprentissage et *transmises à l'ensemble de ses membres* » ou encore de C. Canet : « l'ensemble de systèmes de significations propres à un groupe, significations prépondérantes qui apparaissent comme valeurs et donnent naissance à des règles et à des normes que le groupe conserve et s'efforce de transmettre et par lesquelles il *se particularise, se différencie des groupes voisins*. Ensemble de significations que tout individu est amené à assimiler, à recréer pour lui tout au long de sa vie. Ce sont les actualisations de ces interrelations entre les individus et les ensembles des significations détenues par la communauté ambiante qui constituent la culture dans son aspect dynamique. La culture c'est sans doute ce qui se fait et ce qui existe comme production de l'homme, mais c'est surtout et d'abord ce qui se fait et ce qui existe *comme ayant du sens* dans une communauté particulière. La culture peut être vue comme l'ensemble des formes imaginaires/symboliques qui médiatisent les relations d'un sujet aux autres et à lui-même, et plus largement au groupe et au contexte, réciproquement ces formes et structures de sens médiatisent les relations du contexte, du groupe, des autres... au sujet singulier. C'est ainsi que l'individu qui s'est approprié ces formes en s'y identifiant, acquiert une *identité culturelle*. »

Nous retrouvons dans la définition de Canet ce qui constitue le propre de ce tourisme culturel, approcher de manière compréhensive et empathique l'univers de sens, la « cosmovision », propre à une société, pour reprendre une expression de Raimon Panikkar, qui caractérise les identités individuelles et sociales de cette autre culture, de toute culture.

L'une des formes de ce tourisme culturel exploite *le thème « ethnique/généalogique »* sous la forme de « circuits ou séjours ». Claude Origet du Cluzeau illustre son propos par la « visite des Canadiens à leurs cousins acadiens du Poitou (p.8) ». Il s'agit dans ce type de « produit » d'insister sur la rencontre proprement humaine (vive, émotionnelle, vraie...etc.) entre le touriste et l'autochtone, par une relation la plus authentique possible, dans le cadre le moins aménagé possible afin de donner l'« illusion » de « vérité » relationnelle et de promouvoir un tourisme soucieux de rencontrer l'autre tel quel, sans artifice, d'approcher sa manière de vivre, sa « culture » au sens extensif, anthropologique/ethnologique.

Une expérience semblable est décrite par Marie-André Delisle dans le cadre du « Forum international du tourisme solidaire » à Tuxtla-Gutierrez le 25 mars 2006. Elle souhaite développer un nouveau « concept ethno-culturel chez les Inuit du Nunavut ». Ce concept de « tourisme communautaire vise à intégrer toutes les facettes de la vie courante dans une offre touristique modeste mais exotique avec gîte chez l'habitant pour faciliter l'interculturalisme. Il se veut un pont entre le monde moderne et les activités traditionnelles. Le but est de faire ressortir les éléments culturels et patrimoniaux passés et présents, de manière à les perpétuer au sein de la communauté ».

Le concept d'« interculturalisme » rejoint celui d'*interculturalité*. Il faut entendre par ce signifiant, selon Canet, l'ensemble des processus psychiques, relationnels, groupaux, institutionnels, générés par les interactions de cultures, dans un rapport d'échanges réciproques et dans une perspective de sauvegarde d'une relative identité culturelle des partenaires en relation.

Le maître-mot consiste donc dans cette forme de rencontre touristique en une relation humaine *interculturelle* privilégiée, une communication éthique et authentique d' « Homme à Homme » dans le respect du cadre et du mode de vie autochtones.

Joseph Esoh Elame* (Institut de Géographie Alpine, Université Joseph-Fourier, Grenoble) dans un article intitulé « Interculturaliser le développement durable » avance que « la socialisation des communautés locales à la compréhension des problématiques de développement durable passe par une reconnaissance de leur diversité culturelle créatrice et par un *processus inéluctable d'interculturalité*. Ce recours au culturel nous invite à *intégrer un quatrième pilier* dans la définition du développement durable. Afin de rendre notre réflexion plus concrète, nous faisons des recommandations à la francophonie afin qu'elle soit porteuse d'une approche de développement durable qui soit fortement *ancrée dans le culturel et l'interculturel*. »

Développement durable** et tourisme durable sont intimement liés à la prise en compte de la relation inter-culturelle que l'auteur définit comme : « une démarche, un processus éco-socio-culturel dynamique qui vise à promouvoir *l'harmonie interethnique*, en prenant conscience de nos différences culturelles fortement ancrées dans nos pratiques sociales, économiques et écologiques. Ce qui conduit au développement d'une meilleure compréhension mutuelle par la mise en évidence de valeurs, attitudes, croyances et pratiques dans le but de

* <http://www.francophonie-durable.org/documents/colloque-ouaga-a1-esoh.pdf>

** « Aujourd'hui, *le développement durable* est traduit en politique publique soit dans une vision mono-culturelle

(domination d'une vision culturelle sur les autres) soit dans une vision multiculturelle. Il ne faut surtout pas confondre *l'approche multiculturelle* du développement de *l'approche interculturelle* du développement. Ce sont deux modèles très différents. Le premier tient compte des diversités dans une approche culturelle et ne favorise pas les échanges entre communautés. Le deuxième aborde la question de la diversité culturelle dans une approche à la fois ethnoculturelle, écologique, sociale et économique et favorise les échanges de bonnes pratiques entre les communautés culturelles. » Joseph Esoh Elame, *Interculturaliser le développement durable*, p.56

favoriser des échanges de meilleures pratiques » (Esoh Elamé, 2003).

Dans cet ordre d'idée, l'édition 2009/2010 du « Tourisme durable » conçue par *Le guide du routard* propose précisément une nouvelle approche du voyage dont le slogan est : « Voyager autrement » par des formules dites « responsables » qui font appel à une « éthique de responsabilité vis-à-vis de la terre et de ses habitants ». Ce tourisme durable, comme le tourisme ethno-culturel, participe d'une même ambition éthique de préservation du patrimoine, c'est un tourisme responsable et solidaire : « le tourisme solidaire regroupe les formes du tourisme alternatif qui mettent au centre du voyage l'homme et la rencontre et qui s'inscrivent dans une logique de développement des territoires. L'implication des populations locales dans les différentes phases du projet touristique, le respect de la personne, des cultures et de la nature, et une répartition plus équitable des ressources générées sont les fondements de ce type de tourisme. » p.27-28.

Nous en trouvons un exemple à la page 130 du guide : « Burkina Faso. L'association Tourisme et développement solidaires (TDS) propose aux voyageurs de *s'immerger dans la vie d'un village africain* pendant quelques jours. L'accueil se fait dans de belles cases circulaires en pisé, au confort sommaire mais au charme certain, avec douches au seau et lampes à pétrole. Les activités proposées permettent *de rencontrer les habitants* et de s'initier à l'artisanat burkinabé : on peut ainsi tour à tour confectionner un bogolan* *avec les femmes* du village ou biner les oignons au soleil levant. Les promenades à bicyclette entre les baobabs sont ponctuées *d'invitation de sages à venir discuter sous l'arbre des palabres*. Des soirées au rythme des tams-tams finiront de *vous plonger dans l'ambiance africaine* ; notre grand coup de cœur dans cette région si pauvre, pourtant si *riche en émotions*. »

* Le « bogolan » est le plus original des textiles traditionnels du Burkina Faso. C'est un art typiquement manuel, utilisant des produits naturels, c'est un tissu teint suivant une technique artisanale et écologique. Le mot *bogolan*, de la langue bambara (la langue la plus utilisée au Mali), vient des mots *bogo* la terre, et *lan* qui veut dire avec. Il désigne à la fois le tissu, et un style particulier de teinture (<http://partageaveclafric.free.fr/articles.php?pg=298&lng=fr>)

Le site YouVox (<http://www.voyage.youvox.fr/>) propose également plusieurs produits de tourisme « inter-culturel » à vocation ethnique dont les trois ci-dessous.

1. Noël en Chine du Sud avec Orients : « Envie de dépaysement cet hiver ? **Orients** propose une idée de séjour pour passer Noël en Chine : Au creux des vallées reculées du Guizhou, dans un décor de pitons rocheux aux formes surprenantes, vous cheminez de village en village à *la rencontre des minorités ethniques*. Le jour de Noël, les Hmong « à longue corne », qui enroulent leur chevelure sur une longue paire de cornes en bois, et les Miao « à grande fleur » revêtent leurs plus belles parures : jupes plissées, capes et vestes brodées. Animée de danses et de chants, la procession colorée se dirige vers la montagne pour fêter dans un fervent rassemblement le grand jour de la Nativité. (**Noël chez les Miao** 9 jours à partir de 2 135 euros TTC / personne Départ le 20 décembre 2009 www.orient.com, rédigé lundi 2 novembre 2009 par Valérie Le Boudec)

2. Nuits chez l'habitant en brousse africaine : Immersion Ethnique ! Atalante (www.atalante.fr) vous fait découvrir l'Afrique, celle des contrées lointaines, de la faune sauvage et de la **diversité ethnique ! En Ethiopie : rencontre avec les Hamers**. C'est accompagné d'un guide français spécialiste de l'Afrique de l'Est que vous entrez en pays Hamer. Sa maîtrise des langues locales facilite les **échanges avec les ethnies** chez qui vous passez plusieurs nuits et dont *vous découvrez le quotidien*. Au fil des villages, vous êtes accueillis par des habitants parés de somptueux bijoux qui vous invitent à déguster le bunno, boisson traditionnelle à base de café. Vous découvrez les travaux de culture ou d'élevage, observez les rituels d'initiation, déchiffrez les coutumes... *une plongée dans un mode de vie différent*, étonnant ! Entre lacs, montagnes, hauts plateaux et vallée de l'Omo, les paysages défilent et vous profitez de randonnées en brousse

au milieu des singes et des oiseaux colorés. (7 jours à partir de 1200 euros/ personne hors vol Hébergement en hôtel et campement Départs de novembre à mars, garantis à partir de 2 participants. Devis personnalisé sur demande)

3. Afrique du Sud : Du Kruger à la Wild Coast. Du parc national du Kruger à la Wild Coast, à travers le Swaziland, le Zoulouland et le Lesotho, voici un itinéraire conçu pour une approche intimiste de l’Afrique du Sud et un *contact privilégié avec les communautés qui vous reçoivent*. Au plus près de la nature et d’une incroyable biodiversité, vos haltes vous mènent chez les Swazis et leurs campements de huttes de pierres, dans les villages des Xhosas mais également auprès des Basothos où, invariablement, vous êtes conviés à *partager moments de détente, repas et nuits chez l’habitant*. (16 jours à partir de 2 600 euros / personne Hébergement en hôtel, chalet, bungalow, campement, hutte Départs toute l’année Groupe de 5 à 12 participants) <http://www.voyage.youvox.fr/+Nuits-chez-l-habitant-en-brousse,2072+.html>

Les éléments déterminants de ce type de tourisme sont la rencontre authentique de l’autre dans son milieu, la communication par le partage de pratiques socio-culturelles locales et la relation émotionnelle sans oublier l’aspect de valorisation du site par le développement d’une économie autonome, durable et éthique.

Rachid Amirou (2000, p.29-28) évoque cette caractéristique essentielle du tourisme culturel et davantage du tourisme « ethnoculturel » : l’authenticité. Il cite Dean Maccannell qui avait déjà relevé cette quête d’authenticité en tant que recherche de la « vraie vie » plus particulièrement dans des sociétés anciennes ou exotiques, une recherche de la « réalité » des choses...Selon Amirou « authentique désigne également la valeur d’ancienneté (Riegl) de l’expôt, son éloignement de la modernité (vies supposées simples des cultures non européennes, ou des générations ou siècles passés. ».

La notion d'éloignement, d'écart, de distance culturels renvoient à un touriste ou plutôt un voyageur, qui recherche la différence radicale, la coupure d'avec son mode de vie et va donc s'exposer volontairement à une interaction inter-culturelle « violente », éprouvant parfois « un sentiment d'étrangeté, voire de désarroi, d'impuissance et d'inquiétude sur le plan émotif et pouvant même évoluer vers un sentiment de détresse physique que ressent la personne plongée dans une autre culture. Ce choc est occasionné par le fait d'être soustrait à son entourage, à son environnement familial et immergé dans un milieu dont les repères différents lui sont encore inconnus. » (Margot Phaneuf)

Ce choc que nous étudierons plus loin en détail transforme le touriste en un étranger au sens fort du terme. C'est à une modification de la position subjective que se soumet intentionnellement le voyageur « inter-culturel », celui qui s'installe dans un espace intermédiaire « entre-deux » cultures.

Cette quête d'immersion dans la relation authentique est la condition même de l'émergence de cette posture subjective d'étrangéité, à l'autre certes mais également à soi. Julia Kristeva explicite dans son essai *Etranger à soi-même* cette modalité de la subjectivité propre à l'étranger.

R.Amirou évoque dans son ouvrage pré-cité l'anthropologue E.Sapir qui « oppose les cultures authentiques (genuine cultures) aux cultures inauthentiques (spurious cultures). Définie comme la parfaite adaptation et adéquation de l'individu à la culture de son groupe, l'authenticité suppose de la part des sujets une adhésion intime, une acceptation profonde des valeurs collectives. »

Mais vivre l'authenticité a un « coût ». Ainsi le « prix à payer » ou le « sacrifice à consentir » pour expérimenter cette authenticité - manifestée par un écart (à évaluer, cette évaluation est l'objet de notre recherche) entre des pratiques et des conceptions socio-culturelles autochtones parfois très éloignées de la réalité

et des représentations allochtones du voyageur - est l'exposition (« active » puisque recherchée) à un « choc inter-culturel ». Ce choc est la condition même de l'authenticité de la rencontre inter-culturelle, de ce détour ethnologique.

Nous nous proposons maintenant, avant de poursuivre l'étude socio-anthropologique de ce choc culturel, d'illustrer de façon générale, l'industrie du tourisme, son impact économique et ses différents acteurs, puis quelques évolutions récentes de cette industrie complexe avec l'émergence de nouvelles tendances du tourisme souvent axées sur la rencontre avec les populations d'accueil.

II. APPROCHE GLOBALE DU MARCHÉ DU TOURISME

Une industrie dynamique avec de nombreux acteurs : Le secteur touristique a été défini d'après les Nations unies en 1994 comme « l'ensemble des activités déployées par les personnes au cours de leurs voyages et de leurs séjours dans des lieux situés en dehors de leur environnement habituel pour une période consécutive qui ne dépasse pas une année, à des fins de loisirs, pour affaires et autres motifs non liés à l'exercice d'une activité rémunérée dans le lieu visité ».

L'industrie touristique est source d'emplois et de richesses aussi bien pour les pays émetteurs de touristes que pour les pays d'accueil. Depuis les années 70, le tourisme est devenu un phénomène de masse qui n'a cessé de croître.

D'après les prévisions de l'organisation mondiale du tourisme (OMT), il devrait y avoir environ 1,6 milliards de touristes qui voyageront de part le monde en 2020.

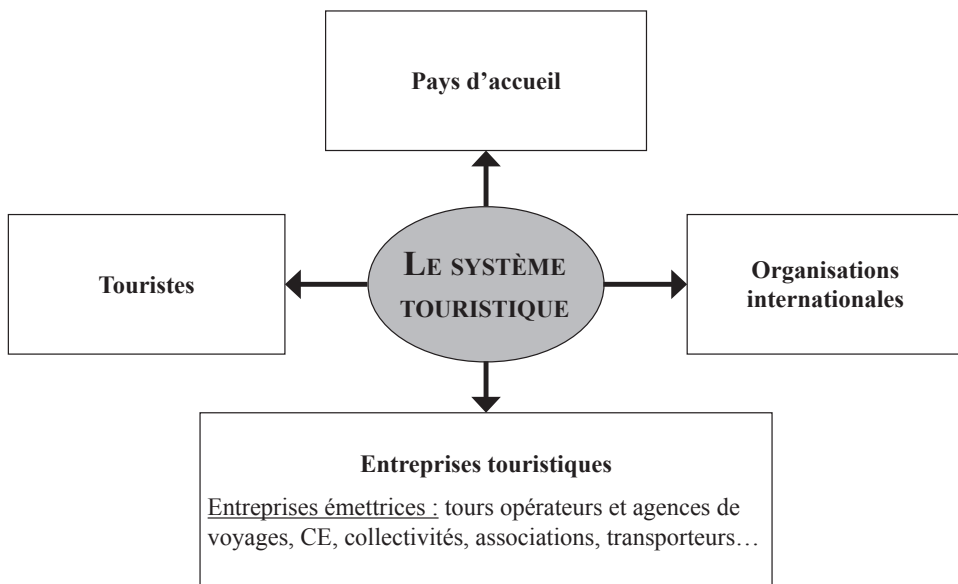
En 2009, dans le monde, le nombre d'arrivées de touristes internationaux était de l'ordre de 820 millions de personnes pour des recettes d'environ 600 milliards d'euros, avec près de 200 millions d'emplois directs et indirects. (Source UNWTO 2009)

Dans certains pays, le tourisme fait partie des principales ressources pour les populations locales.

Nous pouvons définir le produit touristique* comme « l'élaboration d'une offre touristique mise sur le marché ; un assemblage ou une combinaison de prestations et de services (hébergement, restauration, animation, transport,..) autour d'un site ou d'une activité particulière ».

L'offre du marché touristique, très concurrentielle, composée des tours opérateurs, agences de voyages traditionnelles ou en e-commerce, des prestataires de services (hébergement, transport, restauration, animation..), guides touristiques, associations... propose des produits très diversifiés pour répondre aux attentes des consommateurs.

*(Ci-dessous) Schéma simplifié présentant les principaux acteurs du marché du tourisme***



* http://geotourweb.com/nouvelle_page_1.html

** Etude « Le tourisme durable, une réponse adaptée ? », Gervasio – 2003

La crise économique a favorisé le regroupement des structures du tourisme durant ces dernières années. D'importantes acquisitions, pour des raisons stratégiques (développement sur de nouveaux marchés géographiques, maîtrise des coûts...), ont eu lieu dans l'univers des professionnels du tourisme* (Tours opérateurs, agences de voyages, Hôtels..).

Le e-commerce a accentué ces changements structurels (difficultés des systèmes de distributions traditionnels) et a boosté l'activité du tourisme en proposant de nouveaux concepts et en développant un schéma économique nouveau. Le développement des compagnies aériennes à bas prix et la saturation des plus gros marchés Europe et Etats-Unis ont amené les professionnels du tourisme, voulant se développer, à investir sur des marchés émergents comme la Chine, l'Inde ou le Moyen-orient. Ces mêmes marchés où l'augmentation des niveaux de vie permet aux individus de pouvoir et vouloir voyager davantage sur des continents lointains**.

Même si la crise a aussi donné naissance à des séjours raccourcis avec des destinations de proximité, tous ces événements ont favorisé l'accès à des destinations touristiques lointaines et ont donc invité à multiplier de possibles rencontres entre des personnes de cultures très différentes.

A. Les nouvelles tendances

D'autres phénomènes, comme les nouvelles tendances du tourisme prônant la rencontre, l'échange et le respect de l'autre culture, ont amplifié ce processus de rencontres. A l'instar d'autres marchés (commerce et commerce équitable...), celui du tourisme connaît des bouleversements dus en partie à de nouvelles tendances de consommation obligeant les professionnels à s'adapter. S'ajoutant au tourisme d'affaires et complétant le tourisme de loisirs, sont apparus, depuis une trentaine d'années, de nouveaux types de tourisme (équitable, durable, solidaire, éthique, écotourisme..).

* « Les voyageurs européens se préparent un avenir sans frontière », in *Le Monde Entreprises*, page 12, juillet 1999.

** <http://www.businesstravel.fr>

Ces tourisms se sont économiquement organisés avec des professionnels (Tour opérateur et agence de voyage traditionnels et/ou en e-commerce, associations, avec les populations locales,...) en proposant des séjours centrés sur le respect de la nature, des peuples et conçus avec les autochtones (séjours en Inde, Afrique,...)*.

Pour le tourisme durable, les acteurs publics et privés ont impulsé des standards pour organiser ce marché (*charte internationale du tourisme culturel, 1999* ; *charte internationale du tourisme durable, 1995*) : les premiers pour des raisons sociales et économiques, de protection de la nature, de respect des peuples, des patrimoines et des cultures (*charte OMT sur le tourisme durable,..*) ; les seconds pour des raisons sociales, entreprises socialement responsables ayant le souci d'agir pour les environnements, protection des espaces géographiques (pollution,..) culturels, sociaux et pour le respect de l'autre, mais aussi pour des raisons commerciales et pour répondre en terme de services et d'image aux attentes des consommateurs et autres acteurs influents de leurs marché (Groupe Accor, Best Western, Club Med, ...).

B. Choc culturel et dissonance cognitive

Ainsi ces formules émergentes alternatives, séduisantes, à rebours du « tourisme exotique de masse » très maternant et protecteur, exposent le voyageur allochtone à des écarts culturels parfois très conséquents qui provoquent un choc inter-culturel certes recherché car nécessaire au « dépaysement authentique » et à cette quête d'altérité mais parfois « traumatisant » car sous- voire non-évalué par les professionnels voyagistes.

Ce choc est parfois explicité psychologiquement comme une *dissonance cognitive*** , c'est-à-dire l'impossibilité de traiter des informations extérieures par le référentiel psychique socio-culturel du sujet.

* <http://www.abm.fr>; <http://www.Europe-Travel-France.com>; <http://www.voyageons-autrement.com>

** La dissonance cognitive est un concept majeur de psychologie sociale élaboré par Leon FESTINGER en 1957 dans son livre «L'échec d'une prophétie».

Ce choc inter-culturel est quasiment minoré voire ignoré par la plupart des professionnels du voyage qui évoquent la nécessaire - et presque évidente - adaptation du touriste, en voilant les difficultés de cette dernière notamment lors des rencontres à fort écart culturel.

La littérature nous a offert une forme émotionnelle et artistique de ce choc avec ce que la psychiatre italienne Graziella Magherini a appelé le « syndrome de Stendhal » qui affecte de nombreux touristes qui visitent Florence.

Stendhal qui a contribué à la popularisation du mot touriste (Mémoires d'un touriste, 1838) écrit dans : Rome, Naples et Florence, en 1826 : « J'étais arrivé à ce point d'émotion où se rencontrent les sensations célestes données par les Beaux Arts et les sentiments passionnés. En sortant de Santa Croce, j'avais un battement de cœur, [...] la vie était épuisée chez moi, je marchais avec la crainte de tomber. » Voyages en Italie, éd. V. del Litto, Paris, Gallimard, « Bibliothèque de la Pléiade », 1984, p.480.

Ce choc a été interprété comme un excès/débordement d'émotion devant la beauté qu'inspirent certaines œuvres d'art et notamment certains hauts lieux touristiques comme Florence. Mais ce syndrome peut être rattaché à un choc esthétique c'est-à-dire à la rencontre avec un objet culturel. Stendhal connaissait fort bien l'Italie, depuis 1800, et s'était surement trop préparé à revoir Florence ! L'écrivain a été débordé par cet afflux d'émotion incontrôlable car l'objet était manifestement surinvesti.

Ce processus rappelle le choc inter-culturel vécu par les voyageurs non préparés à la rencontre de signifiants/paramètres ou « signes culturels » dont le traitement socio-cognitif est problématique, car ces « pratiques ou objets » culturels nouveaux, inconnus provoquent un sentiment de gêne et de malaise parfois très important. La rencontre avec des cultures différentes, des espaces culturalisés polarisants différents du nôtre, peut causer a minima une difficulté

d'adaptation voire une souffrance psychologique sous la forme de stress, d'angoisse dus à la perte des repères du sujet car les informations et les signes qui constituent cet espace autre, étranger, ne peuvent être traités conformément aux normes locales mais selon le mode de compréhension de la culture d'origine. C'est le propre de *l'interprétation ethnocentrique* que d'attribuer des significations selon le modèle culturel d'origine et non le modèle culturel d'accueil, d'où des mésinterprétations, des incompréhensions, des malentendus, des tensions, et même des conflits psychiques/psychologiques internes (socio-cognitifs) ou externes.

Bien d'autres lieux peuvent inspirer/déclencher de telles « bouffées hallucinatoires psycho-émotionnelles », ce sont tous des espaces dont les représentations socio-culturelles sont sur-investis « imaginativement » par le touriste « susceptible/réceptif ». Les visites de Jérusalem ou de l'Inde par exemple pour le touriste occidental favorisent cette « subjectivation hyper-émotionnelle ». On parle du Syndrome de Jérusalem équivalent au Syndrome de Stendhal, qui se rapporte non pas aux œuvres d'art mais au sens religieux révélé lors de pèlerinages effectués dans la ville sainte.

Ces syndromes peuvent donc être associés à ce que l'ethnologie nomme « choc culturel ou interculturel » (analogie des causes structurelles du dispositif de déclenchement et des effets psychosomatiques) car il s'agit toujours d'un écart important et non anticipé entre la culture d'origine du touriste articulée à ses représentations du site visité et la brusque confrontation avec la réalité vécue concrètement sur le lieu touristique. Nous savons que la culture d'une communauté est un ensemble de représentations partagées définies selon Moscovici () comme « un système symbolique organisé et structuré, un cadre d'interprétation et de catégorisation qui sert d'ancrage pour donner un sens à toute chose, à tout événement et à tout phénomène psycho-socio-culturel et diriger les conduites humaines ».

Dans le magazine « HôtelRestau Hebdo » N°384 du 27 janvier 2009, le directeur général du Shangri-La Paris qui devait ouvrir à la fin de l'année, Alain Borgers, évoque un épisode de sa carrière internationale à Osaka en ces termes : « On ne peut imaginer *choc culturel* plus violent pour un hôtelier européen. Je compare toujours le Japon et l'Europe aux deux rails d'un chemin de fer : en regardant à l'horizon on croit qu'ils vont se rejoindre, mais en vérité cela n'arrive jamais ... C'est à vous de vous adapter. Peu parlent une autre langue, le mode de raisonnement est très différent des Européens et même des autres Asiatiques. Les six premiers mois ont été très durs mais j'ai fini par avoir le déclic. J'ai compris la façon de fonctionner nipponne. »

Geert Hofstede in "Cultures and organizations. Intercultural cooperation and its importance for survival. Software of the Mind" formule la définition suivante du « culture shock » : "A state of distress following the transfer of a person to an unfamiliar cultural environment. It may be accompanied by physical symptoms" p.260 c'est-à-dire que « Le choc culturel est un état de détresse résultant du transfert d'une personne vers un environnement culturel inhabituel. Il peut être accompagné par des symptômes physiques. »

Adler en 1987 décrit le choc culturel en ces termes : "Culture shock is thought of as a profound learning experience that leads to a high degree of self-awareness and personal growth. Rather than being only a disease for which adaptation is the cure, culture shock is likewise at the very heart of the cross-cultural learning experience. It is an experience in self-understanding and change". En français : " le choc culturel est perçu comme *une expérience d'apprentissage profonde* qui mène à un haut degré de conscience de soi et de progrès personnel. Plutôt que de n'être qu'une maladie contre laquelle l'adaptation est le seul remède, *le choc culturel est également au cœur d'une expérience d'apprentissage interculturel. C'est une expérience de la compréhension de soi et du changement.* »

Par-delà les pathologies de l'adaptation à de nouveaux signifiants culturels « inouïs » (syndromes de Stendhal ou de Jérusalem) et

les pathologies de l'acculturation (cas des migrants et clinique ethno-psychiatrique), c'est bien sur cette dimension expérientielle positive qu'il faut insister, d'apprentissage interculturel et de compréhension de soi.

Examinons de plus près *la théorie de la dissonance cognitive de Léon Festinger (1957)*. Selon Isabelle SAMYN-BAZIN, psychologue, « Les cognitions regroupent tous les éléments cognitifs : les perceptions, les attitudes propositionnelles (composante cognitive), les émotions (composante affective), les comportements (internalisation des actions). De l'ensemble des cognitions résultent *les attitudes qui sont des dispositions psychologiques positives ou négatives en rapport à un objet concret, abstrait ou à un comportement*. Toutes les théories des attitudes, également appelées *théories de la cohérence cognitive*, font appel au concept d'*homéostasie*, c'est-à-dire à la faculté qu'ont les êtres vivants de maintenir ou de rétablir certaines constances psychologiques ou physiologiques qu'elles que soient les variations du milieu extérieur. Ces théories partagent en prémisses *le principe de cohérence* qui pose la cohérence comme mécanisme organisateur premier : *L'individu est plus satisfait avec la cohérence qu'avec l'incohérence*. L'individu forme un système ouvert dont le but est de maintenir la cohérence autant que possible (on parle aussi de balance ou d'équilibre). Les changements d'attitude résultent de ce principe dans les cas d'incohérence. »

Léon Festinger définit la dissonance cognitive comme « *un état de tension désagréable dû à la présence simultanée de deux cognitions (idées, opinions, comportement) psychologiquement inconsistantes.* »

Le postulat de base est que les individus aspirent à éliminer les faits de pensée ou les faits comportementaux présents en eux qui sont contradictoires. La dissonance produit chez le sujet *une tension qui l'incite au changement*. L'existence d'une dissonance plonge le sujet dans un état inconfortable de sorte que ça le motive à réduire cette dissonance. Plus la dissonance est intense, plus le malaise psychologique est fort et plus la pression pour réduire la

dissonance l'est aussi. Une dissonance peut-être réduite en supprimant ou réduisant l'importance des cognitions dissonantes ou bien en ajoutant, augmentant l'importance des cognitions consonantes.

Pour éliminer la tension consécutive au **choc culturel entendu comme une dissonance cognitive**, le sujet va tenter de **changer sa cognition** afin qu'elle soit consonante avec la situation inter-culturelle, c'est le principe de base de l'apprentissage ou de l'adaptation. C'est ainsi que le choc/trauma interculturel recherché et nécessaire dans ce type de situation de communication touristique, peut favoriser **une expérience positive de décentration** de son propre référentiel culturel et de compréhension des représentations socio-culturelles de l'autochtone. En outre, cette expérience permet de prendre davantage conscience et de mieux contrôler les attitudes naturelles **d'ethnocentrisme**. Lévi-Strauss (ibid. p.15) explique que « l'attitude la plus ancienne, et qui repose sans doute sur des fondements psychologiques solides puisqu'elle tend à réapparaître chez chacun de nous quand nous sommes placés dans une situation inattendue, consiste à répudier purement et simplement les formes culturelles : morales, religieuses, sociales, esthétiques, qui sont les plus éloignées de celles auxquelles nous nous identifions. « Habitudes de sauvages », « cela n'est pas de chez nous », « on ne devrait pas permettre cela », etc., autant de réactions grossières qui traduisent ce même frisson, cette même répulsion, en présence de manières de vivre, de croire ou de penser qui nous sont étrangères. »

C. Un outil de mesure du choc culturel pour les professionnels du tourisme : le "pathomètre"

Isabelle SAMYN-BAZIN affirme que l'un des intérêts majeurs de la théorie de la dissonance cognitive est de « fournir **une mesure de la dissonance, c'est-à-dire une métrique de la cohérence cognitive**. Festinger définissait l'intensité (la magnitude) de la dissonance introduite par une cognition X avec une mesure du taux de dissonance définie de manière informelle comme suit : dissonance x = produit des importances des cognitions dissonantes avec x / produit des

importances de toutes les cognitions en rapport avec x ». Festinger et Carlsmith proposent en 1959 de quantifier cet état de dissonance qui motiverait le sujet à réduire son inconfort psychologique via l'établissement d'un taux de dissonance (Taux de dissonance = $I / [I + C]$). Ce taux se définit comme le rapport de l'ensemble des cognitions inconsistantes (I) sur la somme de l'ensemble des cognitions inconsistantes et des cognitions consistantes (I + C). Chaque cognition est également pondérée par son importance.

Cette quantification de la dissonance cognitive nous conduit à penser qu'une évaluation de la nature et de l'intensité du choc inter-culturel peut être mise en place.

Pour mesurer cet écart inter-culturel source de dissonance, nous aurons recours aux travaux de Edward Hall (1984, p.25-78 et p.221-227) qui a élaboré une « carte de la culture » composée de dix dimensions culturelles que nous retrouvons dans toutes les sociétés. Hall espère « éclairer le profane qui s'intéresse aux recherches inter-culturelles quant à la nature de la culture », il analyse la culture en tant que communication et décompose toute culture en éléments de base qu'il nomme SCP : « *systèmes de communication primaire* » (qui sont des catégories d'activités humaines). Le système formé par ces dix SCP pour une culture donnée nous renseigne sur son « **profil culturel** que l'on peut comparer à d'autres ».

Tout profil culturel combine les dix dimensions (SCP) listées ci-dessous :

- **P'interaction** : le (s) langage (s) au sens large du terme, les communications verbales, para-verbales, non verbales... tout ce que fait l'homme implique une interaction avec un autre élément. L'interaction est au centre de l'univers culturel et tout découle d'elle.
- **P'association** : toute espèce vivante organise sa vie selon un schéma défini d'association, un mode de grégarité spécifique structure les relations sociales de chaque univers culture.

- **la subsistance** : l'ensemble des besoins et habitudes alimentaires jusqu'à l'économie nationale. Le travail et le rapport aux différents modes de travail
- **la sexualité** : la reproduction sexuelle, les représentations culturelles des comportements et des situations de co-présence hommes/femmes. La différenciation des schémas de comportements hommes/femmes, les concepts de masculinité et de féminité varient dans de grandes proportions d'une culture à l'autre.
- **la territorialité** : la prise de possession, l'usage et la défense d'un territoire. Frontières et marques de propriété...
- **la temporalité** : Le rapport au temps (cultures mono/poly-chroniques), les relations temporelles entre les événements, les cycles, activités cycliques, les horaires, les temps de repos, de vacances...
- **la connaissance** : L'ensemble des connaissances traditionnelles collectives. L'acquisition des connaissances en tant que mécanisme d'adaptation par les moyens symboliques permettant d'enregistrer le savoir pour un usage ultérieur. Modes d'apprentissage et systèmes d'éducation. Processus d'acquisition des connaissances et rapport à celles-ci.
- **le jeu** : la relation de jeu, les sports, la notion de compétition, les plaisanteries, l'humour propre à un peuple et le rire
- **la défense** : les mécanismes défensifs : médecine (défense contre la maladie), religion, lois, stratégie, guerre,
- **l'exploitation** : exploiter l'environnement grâce aux extensions du corps humain : vêtements, habitation, meubles, instruments tels lunettes, télévision, livres, téléphone (extensions matérielles des membres humains), les réseaux des transports, d'organisation des villes...

Il s'agira pour chaque élément de base ou SCP (dix éléments auxquels nous devons ajouter certains paramètres pertinents, des données physiques comme le climat, la flore, la faune, les mers...

etc. à un espace culturel) de mesurer, chiffrer de 0 à 5 par exemple, l'écart moyen entre le SCP de la culture source (origine du touriste) et le SCP de la culture cible (le site touristique). Cette mesure n'est valide que pour une situation inter-culturelle particulière, c'est-à-dire pour une culture source (pays) donnée et une culture cible (lieu touristique) choisie. Cette évaluation prend en compte les paramètres objectifs/objectivables et les représentations et stéréotypes projetés sur la culture cible.

Exemple de situation inter-culturelle et d'évaluation de la dissonance cognitive, appliqués à l'un des dix SCP. La mesure est à effectuer pour les pratiques et objets les plus significatifs des différents SCP :

- **Culture source** : France
- **Culture cible** : Inde
- **Situation inter-culturelle** : les rites funéraires
- **SCP** : la connaissance traditionnelle des pratiques des rites funéraires
- **Ecart culturel (dissonance cognitive)**: le rapport à la mort, considérée comme un élément d'intimité, à protéger voire à dissimuler en France car « dans notre culture, le simple fait de parler de la mort est souvent jugé morbide. Or, en Inde, la mort n'est ni occultée ni déniée. Elle est même omniprésente et intégrée dans le quotidien. Le touriste peut apercevoir, de loin, car il lui est souvent défendu de s'approcher, les morts que l'on brûle sur la place publique de Varanasi. Il pourra même croiser une foule qui, en chantant et en jouant du tambour, porte un cadavre sur un brancard. On est loin du mort souriant dans son cercueil, maquillé, portant encore ses lunettes... » (article de Sergine Desjardins in *Vie & Santé*, janvier 2001)

– **Mesure chiffrée de choc culturel : 4/5**

Cet instrument de mesure de la dissonance cognitive relative à toutes les situations d’interculturalité dans des dispositifs touristiques fonctionne comme un “pathomètre” (étymologie grecque : pathos = affect et mètre/metron = mesure) c’est-à-dire un outil de mesure de l’intensité des affects que pourrait éprouver tout voyageur soumis à un choc inter-culturel. Les bases théoriques de ce pathomètre sont d’ores et déjà posées, reste à développer les modalités pratiques et mercatiques de son utilisation et de sa diffusion auprès des différents acteurs professionnels du secteur touristique.

III. SPÉCIFICITÉS DU SERVICE TOURISTIQUE ET INTÉRÊTS D’UN POINT DE VUE MARKETING POUR LES PROTAGONISTES DE BÉNÉFICIER D’UN OUTIL MESURANT LA DIFFÉRENCE CULTURELLE

Les spécificités du service touristique (FROCHOT Isabelle, LEGOHEREL Patrick, 2007) : il est intangible (on ne peut le toucher), indivisible (il est fabriqué en même temps qu’il est consommé), il est hétérogène quand on le consomme (personnels différents), il est périssable (si non consommé, il est perdu), et la « serviscène » est importante (ensemble des aspects liés aux décors de l’entreprise, à l’ambiance qui s’en dégage, aux uniformes du personnel,..).

A. Axes de départ d’une stratégie marketing

Les préoccupations des professionnels du tourisme sont de répondre aux attentes des consommateurs, de leur vendre des prestations de services de qualité pour les satisfaire et les fidéliser. Pour essayer de les identifier et répondre le plus précisément à leurs besoins, les professionnels procèdent à une segmentation du marché. Ils orientent ensuite leur offre en ciblant certains segments de clientèle auxquels ils vont proposer des produits correspondant à leurs attentes. Pour cela, ils se doivent de bien les connaître, et

dans un marché où la concurrence est forte, se positionner pour se différencier des autres concurrents.

Les nombreux consommateurs sont de plus en plus imprévisibles, parfois difficiles à cerner car ils sont très différents et n'ont pas les mêmes besoins et les mêmes envies dans l'espace et dans le temps.

Leurs désirs de consommation évoluent très vite et pour certains, leur budget tourisme est fortement lié au contexte économique.

De plus, leur processus de prise de décision pour choisir et acheter une destination touristique est assez complexe avec des influences personnelles et externes.

Sur le marché du tourisme culturel, le client choisit sa destination pour plusieurs raisons : aider et se retrouver au cœur des populations d'accueil, envie de découvrir un nouvel environnement et une nouvelle culture, etc. Il s'agit de destinations où l'on retrouve de grandes différences culturelles. Ensuite, il choisira le prestataire qui lui convient le mieux.

B. La politique de qualité et d'image comme élément de différenciation et de satisfaction clientèle

L'industrie du tourisme s'est dotée de certains outils pour permettre au client d'identifier la qualité de service qu'il achète (chartes, labels, normes iso, notations, rapports sociaux et environnementaux). Ces informations vont pouvoir orienter son choix.

Le client se fie à la description de la destination faite en catalogue et des autres moyens de communication à sa disposition (cas des agences uniquement en ligne) ; il va participer à la production du service pendant sa consommation et ne pourra l'évaluer qu'a posteriori. (Akerlof Georges 1970 mécanisme de sélection adverse). Il achète souvent une destination pour ce qu'elle représente, représentation en partie établie lors de ses contacts avec les professionnels (personnel commercial) et la communication commerciale (publicité sur les catalogues, en agence,...).

Très souvent, dans le but d'attirer le consommateur, les professionnels communiquent une image quelque peu idyllique des destinations qui ne correspond que partiellement à la réalité du pays d'accueil, voire qui la déforme, sans proposer de prévenir d'un éventuel choc culturel comme par exemple dans le Catalogue KUONI de Décembre 2010, pages 131 à 147.

C. Les effets de la « non qualité » :

Il peut apparaître une augmentation des coûts et, ou encore une mauvaise image. Le client est mécontent et le fait savoir autour de lui. N'étant pas satisfait, on ne peut donc pas le fidéliser sauf si on apporte une réponse rapide à son insatisfaction.

D. Bénéfices possibles d'un point de vue marketing de l'utilisation de l'outil de différence culturelle pour les acteurs suivants :

- Pour l'entreprise émettrice (tour opérateur, agence de voyage traditionnelle et e-commerce,...) :**
- Lui permettre de mieux décoder, décrire et mieux illustrer son offre de produits touristiques culturels
- Former son personnel de contact commercial sur les notions de différences culturelles pour qu'il soit capable de valoriser son entretien, renseigner et orienter les clients en fonction de leurs attentes
- Le client satisfait peut être fidèle et peut valoriser l'entreprise dans son entourage (bouche à oreille positif)
- Permettre au client de plus en plus expert de faire un choix en se basant sur une image juste et sincère sur les changements culturels auxquels il sera confronté
- Influencer le client ciblé dans son processus de décision en intégrant dans sa communication commerciale, son expertise des destinations culturelles en valorisant la culture du pays de destination à partir de critères pertinents

- Intégrer cet outil à sa politique de qualité
- Disposer d'un élément de positionnement précis et se différencier de la concurrence en le communiquant aux clients
- Avoir un avantage concurrentiel certain sur son marché.
- **Pour l'entreprise réceptrice (Hôtellerie, restauration,...) :**
- Permettre à l'entreprise de développer les compétences de son personnel de contact en le formant sur les notions de différences culturelles. Lui faire comprendre que le client qu'il accueille provient d'une région où la culture est très différente de la sienne (grâce à l'outil de mesure) et, de ce fait, qu'il puisse ne pas décoder la culture et avoir des difficultés à s'adapter à la culture du pays d'accueil.
- Informer le personnel de contact sur la culture d'origine du client pour qu'il puisse se rapprocher des représentations de ce dernier.
- Inscrire cette démarche dans une politique de qualité, c'est à ce titre que l'hôtel pourra répondre aux attentes du client qui, grâce à un très bon ressenti, sera satisfait et pourra ensuite être plus facilement fidèle au prestataire. Il pourra ensuite valoriser l'entreprise dans son entourage (bouche à oreille positif).
- Disposer d'un élément de positionnement précis et se différencier de la concurrence en le communiquant aux clients.
- Avoir un avantage concurrentiel certain sur son marché.
- **Pour certains clients :**
- Dans leur recherche d'informations, être informé sur les possibles désagréments d'une destination, sur des critères culturels avec une intensité précise.
- Leur permettre de choisir leur destination en mesurant les différences culturelles auxquelles ils devront se confronter et se préparer en conséquence selon leurs choix et leurs envies.

- Être satisfait de leur séjour et le faire savoir (bouche à oreille positif dans leur entourage).
- Pouvoir comparer les prestations des concurrents.
- Avoir une image positive de leur prestataire et y être fidèle s'ils le souhaitent.
- **Pour les organisations nationales et internationales :**
- Pouvoir identifier, protéger et valoriser les constituants de la culture des différents pays et populations locales.
- Peut-être revaloriser certains éléments de la culture oubliés ou sous valorisés intéressant les touristes.
- Permettre aux populations locales de se réapproprier leur culture en tant qu'élément d'identité.
- Promouvoir les spécificités en termes de culture de tel ou tel pays.

IV. CONCLUSION

L'entreprise touristique, dans cette perspective de nouvelles offres de tourisme alternatif notamment de « tourisme ethno-culturel » et sa possible contribution à l'approche de l'altérité, à la rencontre interculturelle, doit aujourd'hui mettre en place un dispositif de communication inter-culturelle tout en « jouant/misant » sur le « choc culturel », en tant qu'expérience positive de connaissance de l'autre, en le préservant certes mais aussi en l'anticipant, en le « contrôlant ». Le choc culturel en tant que facteur de déstabilisation, de désorganisation/dissonance cognitive et de remise en question(-nement)/de l'identité socio-culturelle du touriste, constitue un outil anthropologique et pédagogique de relativité culturelle, de « décentration » ainsi qu'un argument implicite de qualité, d'authenticité et de respect éthique et éco-touristiques.

Evaluer le degré et la nature de ce choc culturel peut s'effectuer par la mise en place systématique d'un instrument de mesure de la dissonance cognitive relative à toutes les situations d'interculturalité dans des dispositifs touristiques. Cet outil, le "*pathomètre*", permettrait

de déterminer l'intensité des affects que pourrait éprouver tout voyageur soumis à un choc inter-culturel et pourrait constituer un instrument de travail pour les voyagistes.

Notre objectif pratique a été de préciser, à partir de certains principes de base du marketing et de l'anthropologie, les raisons pour lesquelles les principaux acteurs du marché, certaines entreprises privées (tour opérateur, agence de voyage, hôtel..), les organisations publiques nationales et internationales, ainsi que les consommateurs pourraient bénéficier avantageusement de cet outil de mesure.

Il s'agit d'hypothèses qui devront nécessairement être vérifiées et approfondies pour déterminer l'utilité réelle d'un tel instrument de mesure mais aussi son évolution, ainsi que les modalités d'utilisation les plus efficaces répondant aux intérêts des acteurs concernés.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

ADLER, P.S, 1987, « Culture shock and the cross-cultural learning experience », in LUCE, L.F and SMITH, E.C (Eds), *Toward internationalism*, Cambridge, MA: Newbury House.

AMIROU Rachid, 2000, *Imaginaire du tourisme culturel*, PUF,

BRETON Jean-Marie, 2009, *Patrimoine culturel et tourisme alternatif, Europe - Afrique - Caraïbe – Amériques*, Ed Karthala.

CALLOT Philippe, 2007, *Le marketing des services*, Vuibert

CAMILLERI Carmel, COHEN-EMERIQUE Margalit, 2003, *Chocs des cultures : concepts et enjeux pratiques de l'interculturel*. Paris : Éditions L'harmattan, Collection Espaces Interculturels. 398 p.

FESTINGER Léon, 1957, *A theory of cognitive dissonance*, Evanston, Row, Peterson.

FROCHOT Isabelle, LEGOHEREL Patrick, 2007, *Le Marketing du tourisme*, Dunod

HOFSTEDE Geert, 2003, *Cultures and organizations: software of the mind*, London, Profile Books LTD.

HADDAD Gérard et Antonietta, 2005, *Freud en Italie. Psychanalyse du voyage*, Hachette.

HALL Edward T., 1984, *Le langage silencieux*, Paris, Seuil.

KOTLER et DUBOIS, 2003, *Marketing management*, 11^{ème} édition, Pearson.

KRISTEVA Julia, 1988, *Etranger à soi-même*, Paris, Gallimard.

LAPLANTINE François, 2001, *L'anthropologie*, Paris, Payot.

Le guide du routard Tourisme durable 2009/2010

MOSCOVICI Serge, 1961 (2^{ème} éd. 1976), *La psychanalyse, son image et son public*, Paris, PUF.

ORIGET DU CLUZEAU Claude, 2007, *Le tourisme culturel*, 4^{ème} édition, Paris, PUF.

PANIKKAR Raimon, 2004, *Culture et interculturalité*, Forum Universel des cultures

SAMYN-BAZIN Isabelle, <http://isabellesamyn.e-monsite.com/>

SARLET Marie, *Tourismes et diversités : Facteurs de développement ?*
L'Harmattan

STENDHAL, 1987 (1^{ère} Ed.1854), *Rome, Naples et Florence, Paris, Gallimard.*

DESJARDINS Sergine, 2001 janvier, « le syndrome de l'Inde et de Jérusalem »,
Vie & Santé, magazine.

LES DIFFÉRENTES FORMES DU TOURISME A DÉVELOPPER AU MAROC

**Guy ROBERT*

Devant les enjeux considérables du développement touristique au Maroc, premier générateur de devises, Sa Majesté le Roi Mohamed VI a mis en place le *Plan Azur* en 2001.

Dans le cadre de ce projet amiteux et réaliste, il a notamment été décidé de désenclaver un certain nombre de régions encore inexploitées dans le royaume : c'est ainsi qu'est né le projet de création de stations touristiques.

La typologie des stations touristiques au Maroc permet de dégager certaines formes du tourisme, qui sont soit des stations polyvalentes, soit des stations spécialisées, soit enclavées.

- Elles peuvent être spécialisées quand le tourisme est la première activité sans être exclusive, par exemple les stations balnéaires, les stations de montagne telles que Essaouira, Azilale, etc.
- Elles sont polyvalentes quand le tourisme n'est pas l'activité économique prédominante. C'est par exemple le cas des stations urbaines, notamment les grandes villes telles que Casablanca, Rabat, Marrakech, Agadir, etc.
- Elles peuvent être enclavées ou purement spécialisées, si l'activité est exclusivement touristique et le thème bien précis telles que Ifrane, Oukaimden (station de sport d'hiver et de randonnée), etc.

* Expert International MEDA II, Consultant en Hôtellerie, Professeur intervenant en Tourismologie, Marketing Opérationnel, Tourisme durable, Culture et Actualité Professionnelles à Vatel Marrakech

Cette typologie des stations a donc permis de distinguer les formes du tourisme suivantes, qui méritent une attention particulière de la part des responsables du Ministère concerné, des collectivités locales, régionales, des professionnels et aussi des O.N.G afin d'en faire des zones socio-économiques durables.

Le tourisme sportif

Cette forme, qui intéresse surtout les jeunes sportifs, s'organise périodiquement dans des zones qui offrent une infrastructure de base adéquate et/ou qui ont une nature et qui permet aux amateurs de pratiquer un sport selon leurs choix et en fonction de la spécificité de la région : Ski à Ifrane et à Oukaimden, Alpinisme à Azilal, randonnée équestre et pédestre à Taliouine, Toubkal et les Gorges de Todgha à Tinghir, etc.

Le tourisme social

Ce créneau s'intéresse surtout aux jeunes qui organisent des voyages d'études, aux associations et organismes à caractère social qui subventionnent des voyages au profit d'une catégorie de personnes à moyen revenu (handicapés, enfants délaissés, enfants pauvres...).

Le tourisme culturel

Ce type de tourisme qui constitue l'offre dominante du pays avec un pourcentage important attire surtout les assoiffés de visites culturelles (sites, expositions...). Ce créneau est représenté par des personnes du 3^e âge, des retraités. Ce genre de tourisme se trouve concentré dans les villes impériales (Rabat, Fès, Mekhnès, Marrakech) et dans les régions qui présentent cet atout. Le tourisme culturel permet aux collectivités locales et régionales la mise en œuvre d'un comité de suivi et de la sauvegarde de ce patrimoine historique qu'il faut constamment restaurer, car il présente l'image de la civilisation ancestrale de la contrée où il se trouve en particulier et du pays en général.

Le tourisme de cure (thermal)

Ce type, que nous jugeons d'une importance capitale, draine un grand nombre de touristes nationaux et internationaux particulièrement dans les régions ayant ce caractère telles que la station thermale de Sidi Hrazem de Moulay Akoub et celle de Merzouga dans la province de Tafilalet. Mais ces stations méritent une attention particulière pour la mise en place d'un équipement nécessaire au confort des clients comme par exemple les salles de repos, de soins, de diagnostic...

Le tourisme vert

L'écotourisme, quant à lui est le seul moyen qui puisse permettre la création d'une économie rurale durable capable de sédentariser les habitants des campagnes, par la création des auberges, de gîtes ruraux, de fermes auberges offrant un minimum de confort à la clientèle de cette cible. Ce genre de tourisme devient de plus en plus important d'où la nécessité de multiplier les efforts pour la satisfaction de cette clientèle. A ce titre, il est primordial d'améliorer les accès menant vers ces zones touristiques et d'y installer une infrastructure de base (eau potable, électricité...). De même qu'il est souhaitable de garantir aux touristes la sécurité et la qualité des prestations, etc.

Ce genre de tourisme peut alors s'installer dans les régions vertes, à grand espaces et à air frais telles que Benslimane, Ifrane, Ourika, Toufliht, Azilal, etc.

Le tourisme balnéaire

Considéré comme tourisme classique, le tourisme balnéaire continue de drainer un tourisme de masse de type national et international dans les villes côtières comme Agadir, capitale du tourisme, Essaouira perle des côtes atlantiques, El Jadida, Tanger, Saidia, etc. Cependant, ce tourisme doit être géré intelligemment

tout en assurant à une clientèle potentielle et habituelle : la sécurité, la qualité des prestations, l'animation et la tranquillité absolue. Le tourisme balnéaire, qui n'est pas seulement une destination pour les baigneurs mais aussi pour les sportifs (ski nautique...), mérite une attention particulière par la création de stations, de clubs de sports nautiques et de ports de plaisance afin de répondre aux aspirations de tous les clients selon leurs attentes et selon leur âge. Il ne faut pas oublier que la concurrence, à ce sujet, se fait de plus en plus ardue, par les pays voisins qui disposent aussi d'immenses plages. Il est donc important, pour se distinguer, d'offrir des prestations de qualité (hygiène, sécurité, prix abordables, avec un hébergement de proximité) dans les stations balnéaires à travers tout le Royaume (du nord au sud) pour permettre un grand choix aux visiteurs nationaux et internationaux.

Le tourisme de montagne

Le Maroc est un pays de grands contrastes naturels, offrant une grande variété de paysages et de climats (montagnes, mers, déserts, plaines et étendues vastes et immenses). C'est un pays de grande luminosité, surtout au sud, qui dispose de montagnes élevées : le haut, le moyen et l'Anti Atlas, dotées d'un paysage naturel. Ces chaînes montagneuses offrent des possibilités pour organiser des excursions, des randonnées et des escalades pour les amateurs du genre. De ce fait le développement d'une infrastructure de base est nécessaire dans ces stations pour permettre aux amateurs d'un tourisme de montagne d'y passer les vacances, dans des conditions correctes. Il est alors important de créer des unités hôtelières de moyenne gamme avec des voies d'accès faciles afin d'y développer le séjour pour ensuite assurer un développement durable de ces régions. Ce tourisme est l'exemple type d'un tourisme vert ou d'écotourisme.

Le tourisme de loisirs et de dépaysement

Le grand sud, et particulièrement la province de Ouarzazate, de Zagora et d'Errachidia, constitue un créneau important pour les amateurs du vrai tourisme de dépaysement ; ceux qui aiment vivre loin des bruits, loin de la pollution, ceux enfin qui aiment dormir à la belle étoile, en bivouac. Ces régions constituent aussi le tourisme du terroir qui représente le vrai Maroc. C'est un tourisme d'aventure, recherché par une catégorie bien précise de clientèle qui aime l'évasion, se libérer de toutes les technologies, s'oublier durant leur vacances pour se ressaisir et être prêt à reprendre le travail avec un sang nouveau. Ce tourisme mérite donc d'être développé plus encore car ces amateurs sont de plus en plus nombreux.

Le tourisme éducatif ou d'études

Il concerne les participants aux conférences, aux séminaires, aux colloques et particulièrement les étudiants et les chercheurs dont le mouvement continue toute l'année. Ce genre de tourisme est surtout concentré dans les grandes villes où se trouvent les grandes écoles et les universités. C'est un tourisme qui draine tout au long de l'année un nombre important de personnes qui viennent de tous les coins du pays et d'ailleurs pour suivre leurs études, faire des recherches, etc. Ce mouvement culturel constitue lui aussi un créneau important de tourisme (ancien et moderne).

Le tourisme blanc

Considéré comme le plus haut toit du monde arabe et de l'Afrique du nord, le Maroc abrite de gigantesques montagnes qui reçoivent de la neige en automne et en hiver. Cela permet aux amateurs de pratiquer le ski à Ifran et à Oukaimden, qui contiennent de modestes infrastructures.

En conclusion

Voici donc les différentes formes de tourisme que l'on peut mieux exploiter pour offrir une grande variété de choix aux visiteurs. Il est alors important que toutes les régions, dont les sites présentent des atouts multiples et des variétés culturelles et naturelles, soient prises en considération dans le schéma directeur d'aménagement du tourisme pour contribuer ainsi à la création d'un tourisme économiquement durable.

Dans ce contexte de développement des sites touristiques, l'accent a été mis sur les risques inhérents à l'activité touristique non maîtrisée : pollution, corruption, délinquance, prostitution.

L'information est largement diffusée au niveau des formations qui ont été mises en place, notamment dans le cadre du programme d'accompagnement *MEDA 2*.

L'objectif de ce programme de l'Union Européenne a été de recenser les besoins en formation pour les personnels actuels et futurs du tourisme.

L'impact positif de ce développement est multiple :

- désenclavement des régions
- création d'emplois
- mise en place de formations adaptées
- création de richesses
- ouverture sur d'autres cultures.

La récente charte de l'environnement mise en place dans le royaume se veut le garant de la pérennité du développement touristique.

I. LES IMPACTS DU TOURISME

Il est évident qu'une activité aussi présente que le tourisme n'est pas sans conséquence. En ce qui concerne le Maroc, le tourisme a certes de bons côtés, souvent présentés du point de vue économique. Cependant il serait faux de dire qu'il n'a pas d'effets négatifs sur le paysage, sur l'environnement et sur les gens.

A. Le tourisme culturel

Ce type de tourisme est intéressant à plusieurs titres.

Premièrement, il existe dans ce pays en grande partie grâce aux villes impériales, à leur histoire et à leurs monuments. Le tourisme vient donc assurer une conservation et une mise en valeur de ces éléments, puisqu'ils sont source de revenus. Le tourisme culturel pourrait peut-être même aller jusqu'à créer un sentiment d'appartenance de la part des Marocains, et un sentiment de fierté envers leur histoire, envers ces monuments qui attirent des gens de partout dans le monde (affirmation hypothétique de l'auteur).

Dans le même ordre d'idées, il y a les riads. « *La forte demande sur les anciennes demeures des centres historiques de villes comme Marrakech, Fès, Chefchaouen se traduit par une appropriation par les touristes étrangers qui tout en réhabilitant un patrimoine précieux ne manque pas de poser également de sérieux problèmes socioculturels.* » (Berriane, Guitouni et Laouina, 2002, http://xxi.ac-reims.fr/fig-stdie/actes/actes_2002/troin/article.htm).

On pourrait donc croire que le tourisme culturel agit comme protecteur de la culture. C'est surtout vrai au niveau des bâtiments, monuments et espaces particuliers tels les jardins ou la palmeraie. Mais il y a tout de même un danger de perte de la culture au niveau du social. L'arrivée en masse de nouvelles valeurs véhiculées par les touristes internationaux, leurs demandes, leurs besoins, bref, le choc des cultures. Voilà des éléments qui peuvent altérer la culture d'une région et nuire ainsi au tourisme.

Mais que dire de la façon dont le tourisme culturel peut façonner l'espace.

A l'abri de l'agitation de la ville, *Terres d'Amanar* offre une place à la nature et à l'authenticité tout en défendant les valeurs éthiques essentielles :

- la préservation du patrimoine naturel, culturel et humain
- l'intégration des populations locales
- le développement des échanges culturels

Terres d'Amanar est un domaine situé sur les premières marches du Haut Atlas, à seulement 30 minutes de Marrakech, adossé aux 100 000 hectares vierges du Parc National du Toubkal. En 1975, le réalisateur américain John Huston ne s'y est pas trompé puisqu'il y tournât les scènes essentielles de son film *L'homme qui voulait être roi* dont Sean Connery et Michael Cain furent les vedettes principales.

En famille ou entre amis, en séjour ou pour la journée, venez partager des émotions dans un cadre :

- **D'évasion** : promesse d'un dépaysement complet sur un espace préservé et exceptionnel.
- **D'épanouissement** : gage d'un contact privilégié avec soi et son environnement (géographique, ethnique, culturel, familial...).
- **D'authenticité** : respect des traditions, des spécificités et ressources locales.
- **De proximité** : invitation à la découverte et à la connaissance, rencontre avec un pays et sa population.

Aujourd'hui, le tourisme peut être décrié. C'est le premier secteur économique mondial et, par conséquent, il s'expose aux risques de dérapage. Comme l'indique la *Revue Durable* dans son numéro 11 spécial tourisme, « *mal maîtrisé, laissé aux seules mains des promoteurs et spéculateurs, il peut avoir des effets négatifs* :

détérioration des sites trop fréquentés, banalisation du patrimoine, accentuation de la délinquance sur les lieux d'accueil, dépendance économique des pays récepteurs auprès des pays émetteurs et de leurs entreprises, exploitation du consommateur touristique... ».

B. Le tourisme responsable

(définition tirée du livre « *Un autre tourisme est-il possible* »)

Voyager de façon responsable, c'est voyager en respectant l'autre et en étant conscient de ce que l'on peut apporter de bon et de moins bon en visitant des lieux et des gens. Se soucier de ce que l'on est susceptible de modifier sur les lieux visités, sur les plans environnemental, social, culturel et économique. C'est être responsable de ses agissements et de ses comportements. Le tourisme responsable concerne aussi bien le voyageur que les entreprises touristiques et vise particulièrement les attitudes, les pratiques, les comportements.

C. Le tourisme solidaire

(définition tirée du livre « *Un autre tourisme est-il possible* »)

Le tourisme solidaire s'inscrit dans les dynamiques du développement durable. Il doit combiner l'efficacité économique avec la justice sociale et le respect de l'environnement. Il implique que la rencontre des cultures se fasse dans le respect de leur identité et de leurs valeurs. Le tourisme solidaire regroupe les formes de tourisme dits « alternatifs » qui mettent au centre du voyage l'homme et la rencontre, et qui s'inscrivent dans une logique de développement des territoires.

D. L'Écotourisme

(définition tirée de la *Société Internationale d'Écotourisme* - TIES)

Le concept d'écotourisme est le plus souvent cité pour parler de ces modes de voyager « autrement ». L'écotourisme est une forme de voyage responsable dans les espaces naturels qui contribue à

la protection de l'environnement et au bien être des populations locales. C'est l'art de voyager en ayant pour idée maîtresse la rencontre de l'autre, la compréhension et le respect de son mode de vie avec le souci constant de perturber le moins possible l'écosystème social et économique local.

E. Le tourisme équitable

Les communautés participent de façon prépondérante à l'évolution de la définition des activités (possibilité de les modifier, de les réorienter, de les arrêter). Elles participent aussi à leur gestion continue de façon significative (en limitant au maximum les intermédiaires n'adhérant pas à ces principes). Les bénéfices sociaux, culturels et financiers de ces activités doivent être perçus en grande partie localement, et équitablement partagés entre les membres de la communauté.

Les professionnels du tourisme d'aventure, c'est à dire les tours opérateurs, les agences ou encore les associations ou les accompagnateurs en leur nom propre, ont chacun, en fonction de leurs possibilités et de leurs affinités (plutôt environnementales, plutôt sociales, plutôt orientées sur des actions en Afrique, en Amérique du Sud...), mis en place nombre d'initiatives et de projets pouvant s'inscrire dans chacune de ces définitions.

Pour le client, il n'est pas toujours facile de discerner ce qui différencie chacune de ces formes de tourisme. C'est aussi la raison pour laquelle ont été élaborées, dans le même esprit, de nombreuses chartes (codes de bonnes conduites, labels, etc.). Ces documents visent d'une part à informer et sensibiliser le client, mais aussi à codifier les engagements mutuels en faveur du développement des activités touristiques les plus respectueuses.

Ces chartes ou initiatives sont adoptées ou mises en place par des Etats, des associations ou par des opérateurs soucieux de diversifier leur offre et de présenter une image et des modèles plus respectables. J'en ferai ici un aperçu non exhaustif car les initiatives dans ce domaine sont aujourd'hui de plus en plus courantes.

Dès 1996, un groupe de petits tour-opérateurs, autour de l'agence *Atalante*, voyageur d'aventure hyper technique, lance l'idée d'une charte éthique du voyageur en partant du principe « *qu'il n'y a pas de mauvais touristes, mais des voyageurs mal informés* ». Cette charte qui a pour objet d'informer le client, fait référence surtout au respect de la nature et des populations. *Atalante* va au-delà en proposant le partage des revenus du tourisme, l'aide au développement, la protection des milieux naturels.

F. La charte nationale *Tourisme et Ethique*

Le *Code Mondial d'Ethique du Tourisme*, adopté lors de l'Assemblée Générale de l'*Organisation Mondiale du Tourisme* (OMT) à Santiago du Chili, en 1999, a marqué la volonté de promouvoir, partout dans le monde, un tourisme responsable et durable, au bénéfice de tous : les états, les opérateurs touristiques, les touristes mais aussi et surtout les populations locales.

G. Le Label *Tourisme Responsable*

Les membres actuels et à venir d'ATR s'engagent donc à appliquer les principes de travail suivants :

- Impliquer et respecter les populations locales dans le développement
- Privilégier à tous les niveaux, à compétence égale, les emplois directs locaux
- Privilégier l'utilisation de ressources locales pour la construction des voyages
- Favoriser le transfert des compétences
- Veiller au juste respect des minima sociaux
- Se conformer aux règles administratives et juridiques locales
- Soutenir activement le développement local des destinations
- Informer et sensibiliser les visiteurs au respect des cultures des populations d'accueil

- Sensibiliser son personnel au respect des cultures des populations d'accueil
- Minimiser l'impact de son activité sur l'environnement
- Appliquer une politique de gestion des déchets
- Appliquer une politique de gestion des ressources naturelles en fonction de la sensibilité du milieu
- Favoriser la préservation du patrimoine local
- Favoriser la mise en place d'une politique de gestion des flux à l'échelle des destinations
- Informer et sensibiliser les visiteurs au respect de l'environnement
- Sensibiliser son personnel au respect de l'environnement
- Contribuer activement à la protection de l'environnement des destinations
- Etre respectueux de sa clientèle
- Avoir une politique marketing, responsable
- Avoir un personnel mobilisé et formé
- Travailler avec des prestataires compétents, mobilisés, formés et partageant les mêmes valeurs et principes de travail

II. DIFFÉRENTES FORME DE TOURISME

Au cours de la dernière décennie, on a observé la fragmentation de l'industrie touristique s'adaptant ainsi aux voyageurs mais également aux populations locales.

Tourisme culturel : tourisme dont la motivation principale est d'élargir ses horizons et rechercher des connaissances et émotions à travers la découverte d'un patrimoine et de son territoire.

Tourisme d'aventure/sportif : son objectif est la pratique de sports de plein air comme la randonnée, la plongée, le kayak...

Tourisme agricole ou rural : l'objectif est la découverte des activités agricoles, promenades, spécialités culinaires... de la région visitée.

Tourisme axé sur la nature : cette forme de vacances tend à se développer considérablement, le respect de l'environnement, la découverte d'une région avec des moyens autres que la voiture est de plus en plus apprécié.

Tourisme détente/bien-être : le premier consiste à résider dans un environnement spécifique avec des activités (jeux, soirées, boîtes de nuits, exercices sportifs...) orchestrées par les employés de l'établissement. Le deuxième se veut plus axé sur la relaxation avec des séjours en thalassothérapie proposant sauna, hammam, massage...

Tourisme d'apprentissage : il permet des expériences authentiques d'apprentissages pratique ou interactif sur des thèmes tels que l'agriculture, l'anthropologie, l'archéologie, la culture, la cuisine, le jardinage, l'océanographie, la nature, la spiritualité, les sports, la faune...

Tourisme d'affaires : l'objectif n'est pas la détente mais la réalisation des travaux professionnels. Il comprend les congrès et les réunions.

Tourisme durable : il comprend toutes les formes de tourisme alternatif qui respectent, préservent et mettent en valeur les ressources patrimoniales d'un territoire en minimisant les impacts négatifs du tourisme traditionnel. Définition de l'OMT : « *Le développement touristique durable satisfait les besoins actuels des touristes et des régions d'accueil tout en protégeant et en améliorant les perspectives pour l'avenir. Il est vu comme menant à la gestion de toutes les ressources de telle sorte que les besoins économiques, sociaux et esthétiques puissent être satisfaits tout en maintenant l'intégrité culturelle, les processus écologiques essentiels, la diversité biologique, et les systèmes vivants.* » (OMT). « *Sous la condition que tous les acteurs concernés participent activement et s'engagent à respecter la mise en oeuvre effective du tourisme durable* » (GTD).

Eco-tourisme : cette nouvelle forme de tourisme est une branche du tourisme durable. La TIES, « *The International Ecotourism Society* », le définit comme « *un voyage responsable dans des environnements naturels où les ressources et le bien-être des populations sont préservés* ».

Tourisme équitable : cette forme de tourisme durable se définit comme un ensemble d'activités et de services touristiques en étroite relation avec les populations autochtones. Il fonctionne sur les mêmes principes que le Commerce Équitable.

Tourisme solidaire : représente une des formes du tourisme durable. Le tourisme solidaire propose des logements chez l'habitant et des séjours plus proches de la population, loin des sentiers touristiques traditionnels, dont le but est de permettre une découverte culturelle autre et le développement des populations exclues du tourisme traditionnel. La particularité du tourisme solidaire, à la différence du tourisme équitable, est la part reversée au développement local qui permet de financer des projets pour les populations locales en difficultés.

III. LES IMPACTS ENVIRONNEMENTAUX

- **Épuisement des ressources naturelles.**

L'eau douce est la ressource la plus chère et la plus utilisée par l'industrie touristique. Les piscines, les terrains de golf ou encore une simple utilisation quotidienne augmente la consommation quotidienne jusqu'à 440 litres par jour, soit le double de la consommation quotidienne espagnole.

- **Dégradation des minéraux, sols fertiles, forêts, faune sauvage et paysages**

Les randonnées ou treks par leur multiplication peuvent entraîner sur le long terme une dégradation irréversible des lieux visités. Pour un trek au Népal, la consommation quotidienne de bois est de 4 à 5 kg par jour ce qui implique l'abattage d'un hectare de forêt chaque année pour un pays qui manque déjà de ressources en bois.

- **La pollution engendrée par le transport aérien ou routier**

Le tourisme représente aujourd'hui 60% du tourisme aérien et est ainsi une source majeure de rejet de gaz à effet de serre.

- **Les déchets générés par les complexes touristiques**

Ils ont un impact négatif important. En effet, des tonnes de débris sont rejetées dans la nature ou dans la mer, y compris dans les endroits les plus reculés. Un bateau de croisière rejette presque 7000 tonnes de déchets solides chaque année.

- **La pollution esthétique**

Elle est due à la construction de zones touristiques en inadéquation avec l'architecture locale. Ces complexes reflètent plus généralement la nationalité de l'investisseur, détériorant ainsi l'authenticité des lieux.

- **Enfin, l'impact physique sur la biodiversité des lieux touristiques**

Il est important. Une sur-fréquentation entraîne une détérioration conséquente de ces lieux dont les conséquences peuvent être irréversibles.

Le PNUÉ, « *Programme des Nations Unies pour l'Environnement* » estime que sur les 109 pays possédant des récifs coralliens, 90 d'entre eux ont des coraux endommagés par les chaînes des ancres, les déchets, les touristes indéclicats ou encore la collecte pour le commerce de corail. Autre exemple : les trois quarts des dunes de la côte méditerranéenne ont disparu en raison de l'urbanisation touristique.

En conclusion, le tourisme dispose de bienfaits incontestables pour les populations locales notamment par les investissements dans l'économie locale, mais la vulgarisation de certaines formes de tourisme ne permet aucune amélioration sur le long terme.

C'est la raison pour laquelle des formes de « tourisme alternatif » ont été créées respectant la population, les us et coutumes et l'environnement et ce, de manière durable.

L'initiative nationale lancée par Sa Majesté Mohammed VI pour le développement humain est une grande décision qui restera gravée dans la mémoire de tous les Marocains.

Ce chantier d'envergure changera inéluctablement tous les aspects de l'État marocain, d'autant plus qu'il concerne la catégorie sociale la plus touchée par la crise économique, la sécheresse, le chômage et la pauvreté de manière générale.

Pour prendre l'exemple de la sécheresse, jamais les demi-mesures ne la résoudront. Le Maroc a besoin d'une véritable stratégie intégrée, voire révolutionnaire.

Et c'est justement le but de l'initiative lancée par le Souverain. A ce titre, je tiens à souligner un élément extrêmement important sur lequel Sa Majesté le Roi a mis le doigt dans son discours : la participation de l'ensemble des intervenants, des responsables, des élus, des opérateurs économiques, etc.

En conclusion, nous voyons que tout est mis en oeuvre pour développer un tourisme de masse mais qu'en est-il du tourisme solidaire ?

Ce tourisme permettant de mettre en son centre, les habitants, les régions les plus méconnues donc les moins visitées, un respect des us et coutumes, un lien étroit avec les populations locales et surtout la possibilité de connaître un Maroc authentique.

IV. LE TOURISME ÉQUITABLE ET SOLIDAIRE AU MAROC

A. Le développement durable :

Sa Majesté le roi Mohammed VI, considère le développement durable comme un objectif national, positionnant ainsi l'homme au centre du progrès. Pour cela, il a créé l'INDH en mai 2005 (Initiative Nationale pour le Développement Humain) dont l'objectif est de mobiliser les acteurs pour lutter contre la pauvreté, la précarité et l'exclusion sociale en milieu urbain et rural.

En voici les points essentiels :

- Préservation de la diversité biologique. Dans cette optique, plus de 500 000 hectares ont été reboisés d'essences extrêmement variées à travers le royaume.
- Programme de développement régional dans les provinces du sud afin qu'elles deviennent un pôle d'investissement.
- Éradication de l'habitat insalubre, développement de villages de pêche, renforcement des infrastructures de base et soutien aux projets sociaux.
- Cadre fiscal encourageant l'investissement.
- Garantie d'infrastructures hydrauliques sécurisées pour tous les habitants.
- Mise en place du programme « *Maroc pour un Tourisme Responsable* » avec le *Comité Marocain du Tourisme Responsable*, dont les objectifs sont la préservation de la nature, la population, la culture et les traditions. Le souhait de Sa Majesté est la valorisation des acteurs existant du tourisme responsable et l'encouragement des nouveaux venus pour une démarche touristique responsable. En 2008, les « *Trophées Maroc du Tourisme Responsable* » ont été créés afin de récompenser les initiatives responsables ayant les thèmes suivants : Valeurs Traditions et Culture, Environnement et Développement Économique et Social.

B. La police touristique :

La politique en matière de sécurité touristique est draconienne. Les abus de ces dernières années -faux guides, prix multipliés par cinq, voire dix, vols et autres agressions- ont amené le gouvernement à réagir. Une police touristique formée de plusieurs centaines de policiers en civil a été créée. Les effets très concluants ont permis aux voyageurs de visiter le Maroc plus sereinement. Il y a eu bien sûr des effets plus pervers, notamment pour la population locale.

Il ne leur est plus possible de se promener dans la médina de Fès avec des amis occidentaux sans risquer de graves problèmes, allant d'une amende à une peine de prison. Seuls les guides officiels sont habilités à faire visiter la médina.

En conclusion, même si le Maroc semble engagé à développer le secteur touristique solidaire, seulement une minorité semble concernée. Plus les occidentaux rechercheront à voyager de cette manière, plus le gouvernement et les Marocains manifesteront de l'intérêt pour cette forme de tourisme.

LE TURN-OVER DANS LES ORGANISATIONS ET LA RELATION DE CONFIANCE EMPLOYEUR/EMPLOYÉ

Etude des facteurs explicatifs dans le secteur de l'hôtellerie région de Marrakech

**Dr Mohamed SABRI*

Introduction générale

a. Contexte

Depuis quelques années, nous constatons un mouvement de changement d'employés dans les entreprises hôtelières marocaines. Le secteur connaît une certaine expansion à travers l'implantation des nouvelles chaînes hôtelières internationales et la création de nouveaux postes. Malgré la dernière crise financière les investisseurs sont confiants et rassurés. Ils le sont d'autant plus que les acteurs opérant dans ce secteur ne ménagent aucun effort pour continuer la promotion du tourisme non seulement au niveau national mais aussi au niveau international. Dans ce contexte, nos structures hôtelières sont appelées plus que jamais, à améliorer la qualité de leurs services et à s'inscrire dans cette évolution.

b. Problématique

Parmi les finalités de la fonction ressources humaines dans l'organisation, le recrutement des personnes compétentes et motivées pour faire le travail nécessaire et atteindre des objectifs de compétitivité et de performance. Cependant, nous constatons que la durée de la relation de travail devient de plus en plus variée et courte. Les employés changent leurs employeurs très fréquemment. On peut

* Doctorat de Gestion de l'Université de Toulouse, Professeur en Ressources Humaines et Approche Statistique, Directeur des Etudes à Vatel Marrakech

dire également que les employeurs changent leurs employés fréquemment. La question de confiance Employeur/Employé est à cet égard remise en cause. Nous nous interrogerons, en conséquence, sur les facteurs explicatifs du phénomène du turn-over à travers la perte de cette valeur primordiale qui est la confiance. Aussi, l'identification desdits facteurs ne permet-elle pas d'y apporter des remèdes et de diminuer ce flux ? Ce qui probablement permettra de restaurer la confiance ?

c. Démarche et méthodologie

Nous tenterons dans cet article de présenter dans un premier temps les fondements théoriques de la relation de confiance Employeur/Employé en se basant sur les apports théoriques de Williamson (1985), Zuker (1986), Mothe C et Ingham (2003), Luhmann (2006) et d'autres. Dans un deuxième temps, nous essayerons de cerner l'impact du taux de « turn over » sur l'établissement d'un climat de confiance au sein des entreprises hôtelières.

Enfin, sur la base d'une étude qualitative que nous mènerons auprès d'un échantillon de cadres managers dans les entreprises hôtelières de la région de Marrakech, nous avancerons quelques suggestions permettant d'atténuer le taux de « turn over » et de rétablir, en conséquence, la relation de confiance au travail.

I. LES FONDEMENTS THÉORIQUES DE LA CONFIANCE

Depuis quelques années, plusieurs chercheurs ont tenté de donner une définition au concept de la confiance. Elle a préoccupé les centres d'intérêt des chercheurs dans des domaines variés tels que l'économie, la sociologie, la théorie des organisations, le marketing et les ressources humaines.

Selon Luhmann (2006), « *la confiance au sens le plus large possible du terme (...) constitue une donnée de la vie en société. Et si l'homme ne faisait pas confiance de manière courante, il n'arriverait même pas à quitter son lit le matin* ». En tenant compte de ces propos et des propos similaires (Coleman, 1988 ; Mc Allister, 1995), la confiance s'avère être un ciment social, un moyen de réduction de la complexité sociale et une notion utile à toutes les transactions économiques.

Malgré une littérature florissante, la confiance reste encore une notion complexe à définir et à mesurer. Chaque discipline offre sa propre vision de la nature et des processus par lesquels se développe la confiance. Toutefois, nous nous permettons de cerner ce concept quant à la relation employé et employeur dans les organisations. Dans ce contexte, nous développerons cette notion de confiance en se référant à deux disciplines à savoir la psychologie sociale et l'économie.

A. La confiance en économie

Nous développerons cette notion de confiance selon les deux théories fondamentales à savoir la théorie de l'agence et la théorie des coûts de transaction.

La confiance dans le comportement d'autrui naît de l'assurance que ce dernier a tout intérêt à se comporter de la façon attendue et de la dissuasion placée sur des comportements alternatifs. Elle

n'est donc pas préalable à l'interaction mais est générée dans la transaction, au moyen du contrat ou de contrôle par une hiérarchie (Yanat, 2004).

Ainsi, dans la théorie de l'agence, une partie (principal) délègue du travail à une autre (agent), et cette relation est décrite en utilisant la métaphore du contrat. En ce sens, toute organisation peut être considérée comme un nœud de contrats entre tous les individus qui la constituent (Jensen et Meckling 1976). Les intérêts des deux parties sont systématiquement contraires, voire opposés, et le contrat sert au manager à contrôler ses subordonnés : ce contrat peut porter sur les résultats à atteindre, les moyens à mettre en œuvre, les attitudes à adopter.

Par ailleurs, un deuxième apport théorique sur la confiance basée sur l'intérêt nous est donné par la théorie des coûts de transactions, qui repose sur l'hypothèse suivante : les individus sont opportunistes, leurs actions sont inspirées par l'égoïsme, et le coût de transaction est créé par le coût de protection des agents économiques contre l'opportunisme des autres (Williamson, 1993). En fonction de la nature des actifs qui font l'objet de la transaction, le mode de transaction le moins onéreux sera le contrat ou la hiérarchie. La théorie ne considère de nouveau la confiance que comme le résultat d'un calcul économique qui tient compte du risque de pénalité ou de perte d'un marché par exemple.

B. La confiance en psychologie sociale

La confiance a fait ses premiers pas en psychologie sociale où elle est considérée comme un facteur déterminant de la coopération entre individus. Elle est perçue, dans ce cas, comme un trait de personnalité relativement stable, qualifiée communément de « *propension à faire confiance* ». Selon plusieurs auteurs (Rotter, 1971, Rempel, Holmes, Zanna, 1985), la confiance est une attente à propos du comportement de l'autre ; elle est considérée comme une ferme croyance dans le fait que le partenaire est fiable et hautement

intègre. Pour les sociologues, la confiance est considérée d'une part comme une croyance en la fiabilité d'une personne ou d'un système, mais d'autre part comme un ensemble d'attentes lié aux normes et aux lois sociales régissant les comportements des individus en société. En ce sens, la confiance permet de réduire la complexité de l'environnement. Celle-ci désigne la prédisposition d'un individu à faire confiance aux autres d'une manière générale ; elle dépend des expériences des individus, de leur type de personnalité, de leur niveau de connaissances et de leur culture.

C. La confiance dans la relation employeurs - employés

S'inspirant de ses recherches, l'étude de la confiance s'est élargie au domaine des relations inter entreprises et intra entreprises. En effet, les psychologues et les sociologues définissent la confiance comme un comportement, une croyance ou encore un engagement par rapport à un tiers. L'employeur confère à son employé des tâches à effectuer dans l'attente de satisfaction en terme d'atteinte des objectifs fixés au préalable. La confiance est donc « *la volonté délibérée d'un acteur de confier ses activités à un autre parce qu'il s'en remet au fait que cet autre auteur va lui procurer les satisfactions attendues.* » (Scanzoni, 1979). D'un autre côté, l'employé fournit des efforts dans l'exercice de son travail dans l'espoir que l'employeur mènera des actions de motivation et d'encouragement. Dans ce cas, la confiance est un « *état impliquant des attentes positives à propos des motivations d'un individu concernant un autre individu dans une situation risquée.* » (Lewicki & Bunker, 1995). Les comportements susceptibles de déstabiliser cette relation de confiance entre employeur et employé risquent de mettre fin à la relation de travail. La relation de travail dans le contexte de confiance, stipule que l'employé est totalement engagé dans son travail car il est confiant que son employeur répondra positivement à ses attentes futures. Aussi, l'employeur qui délègue certaines activités à son employé le fait dans la mesure où ce dernier contribuera au développement de l'entreprise.

Plusieurs recherches ont montré qu'il existe un lien entre la confiance et le taux du « turn over » dans les organisations (Antit, 2009). Le niveau du « turn over » s'avère avoir un impact important sur l'établissement d'un climat de confiance. En effet, un degré élevé de celui-ci renvoie à un climat de stress, de mauvaise humeur, facteurs défavorables à la constitution de la confiance entre employeur et employé. A ce titre, il est nécessaire de prendre en compte certaines caractéristiques comportementales pour comprendre le fonctionnement des organisations. L'intensité de la communication et la coordination des actions au sein d'un groupe d'acteurs s'avèrent avoir un impact sur l'établissement de la confiance.

II. MÉTHODOLOGIE DE TRAVAIL

Dans cet article, nous tenterons d'analyser la relation de confiance employeur et employé en se basant sur une étude qualitative. Les entretiens sont menés auprès d'une douzaine de managers pour comprendre le phénomène de la rotation du personnel dans les organisations, ses causes, son impact sur le fonctionnement de l'organisation et les éventuelles suggestions pouvant être apportées.

Les entretiens ont eu lieu durant la deuxième quinzaine du mois de mars 2010. L'échantillon est constitué des managers opérant dans différentes structures hôtelières de la région de Marrakech.

L'entretien dure de 45 mn à 60 mn et porte sur les axes suivants :

- La perception du « turn over » par les managers
- L'importance de ce phénomène au sein de son organisation : l'objectif est de constater le flux des entrants et des sortants sur une période donnée, la catégorie des salariés la plus touchée par le « turn over », etc.
- Les conséquences du « turn over » sur le déroulement de l'activité du service, du département ou de l'entreprise en général.

- L'impact du « turn over » sur le climat de confiance entre employeur et employé. Certains facteurs sont abordés à savoir le stress, les tensions susceptibles d'exister entre les acteurs, l'injustice, etc.
- Les suggestions que le manager peut proposer pour diminuer le taux du « turn over » dans son département ou dans son entreprise en général.
- Les informations recueillies seront par la suite analysées et commentées. Un recouplement d'informations permet d'observer l'impact du « turn over » sur le climat de confiance au sein de l'organisation. Aussi, un impact économique notamment sur la productivité et la performance de l'organisation sera discuté.

III. DISCUSSION ET ANALYSE DES RÉSULTATS

Des entretiens menés ressort un certain nombre de constats :

La plupart des répondants s'accordent sur le fait que la rotation du personnel dans le secteur hôtelier génère des difficultés au chef de département concerné. Ces difficultés résident dans le temps d'adaptation et de formation du remplaçant. Le « turn over » engendre aussi des coûts apparents et cachés. Les coûts apparents consistent dans le coût du recrutement du remplaçant, le coût de formation de celui-ci ainsi que les frais de départ. D'autres coûts non apparents peuvent être intégrés. Il s'agit notamment du manque à gagner en termes de productivité et de performance qui baissent généralement immédiatement après le départ. Aussi le réseau relationnel ou le portefeuille perturbé suite au départ génère des manques à gagner généralement difficiles à évaluer.

Du point de vue des facteurs qui engendrent l'augmentation du taux du « turn over », les répondants ont soulevé le niveau de rémunération faible notamment pour les métiers de base.

Aussi, les conditions de travail ont été reprises par les interviewés. « *Les conflits qui existent entre les services sont à même de pousser l'employé à chercher ailleurs* », souligne un responsable ressources humaines. En effet, les relations de tension au sein de l'organisation créent un climat de méfiance et génèrent des situations conflictuelles entre les individus. Ce qui entrave la performance de l'équipe.

Si on analyse le marché du travail marocain dans le secteur de l'hôtellerie, la région de Marrakech est la plus touchée par le « *turn over* » plus que les autres régions du grand Casablanca et du Sud ; Agadir. Ceci s'explique par les grands groupes hôteliers qui s'installent à Marrakech. Ces investissements engendrent des recrutements de personnels qualifiés pour des postes opérationnels et des postes de management.

De part nos différents échanges avec les managers, notamment les responsables ressources humaines, il convient de distinguer deux types de « *turn over* ». Le « *turn over* » pendant la période d'essai et le « *turn over* » normal.

A. Le *turn over* pendant la période d'essai

L'arrivée des grands groupes hôteliers à Marrakech engendre des mouvements du personnel entre les anciennes structures et les nouvelles structures. Les nouveaux groupes offrent des salaires et des avantages attrayants pour attirer des compétences qui évoluent dans des structures existantes. « *Des erreurs de casting risquent d'avoir lieu* ». En effet, le recrutement en masse suivi des formations d'intégration permet de filtrer les personnes aptes à suivre et à assumer les responsabilités pour lesquelles elles sont recrutées. Deux éventualités peuvent se poser. Soit la personne au cours de la période de formation ne se retrouve pas par rapport à ses ambitions. Elle part d'elle-même. Soit les responsables ne sont pas satisfaits des prestations des nouvelles recrues. Ces dernières sont ainsi remerciées. Selon un directeur ressources humaines, il faut au moins deux ans après le démarrage pour stabiliser les effectifs et

s'assurer de l'adéquation poste et qualification. La formation sur les métiers, les spécificités et la culture d'entreprise doit accompagner le personnel nouvellement recruté.

B. Le turn over normal

Si l'on se situe au niveau des structures déjà existantes, force est de constater un nombre important de départs. Les salariés cherchent des facilités financières, des facilités de transport et des avantages permettant d'améliorer leur pouvoir d'achat. Auparavant, les employés sont attachés à leur employeur pour des contraintes d'endettement. Le marché du travail était stable. De nos jours, nous constatons un changement de mentalité des jeunes diplômés. Ils peuvent changer facilement leur employeur pour un surplus de salaire, d'avantages offerts ou pour des conditions de travail meilleures ; proximité du lieu de travail, ambiance du travail ; etc. Aussi, les managers interrogés qui évoluent dans les nouveaux groupes se réjouissent des nouvelles conditions de travail et des offres d'avantages.

Par ailleurs, la culture et les styles de management adoptés par les managers de l'entreprise sont revenus à plusieurs reprises dans les interviews avec les managers. En effet, il a été constaté que le flux sortant du personnel dans les entreprises hôtelière est d'autant plus élevé que l'entreprise adopte un style de management très autoritaire et entrave toute prise d'initiative du personnel. *« C'est tout à fait normal que les salariés ne se plaisent pas dans une structure où l'on ne trouve pas le minimum de considération et de reconnaissance de la part du chef d'entreprise »* soulève un directeur d'hébergement.

« Les salariés donnent leur coopération à l'entreprise, par le goût de s'investir. Mais celle-ci ne sait ni le reconnaître, ni le célébrer » (Norbert Alter ; 2009). Tous les auteurs qui travaillent sur les organisations s'accordent qu'une organisation ne fonctionne que par la bonne volonté de ses opérateurs. La coopération et le partage

des connaissances permettent de développer la synergie du groupe. Aussi, elle permet de créer des liens entre les différents opérateurs de l'entreprise, salariés de base, managers et chef d'entreprise. Ce qui contribue à l'engagement du salarié dans son organisation. Dans le cas contraire, le « chacun pour soi » dans l'entreprise et le rejet des responsabilités systématiquement sur autrui ne permet pas de tisser des liens permettant d'assurer la cohésion du groupe. Ce qui engendre des départs intempestifs des salariés et un taux de « turn over » élevé en conséquence.

IV. RECOMMANDATIONS

Le secteur du tourisme et de l'hôtellerie connaît un taux de croissance relativement satisfaisant. Cependant les compétences posent problème. Trouver des serveurs ou des chefs de cuisine qualifiés relève presque du « miracle ». A cela s'ajoute l'appel d'air provenant de l'Espagne qui a conclu des accords d'immigration de main d'œuvre avec le Maroc. Ce sont, surtout, des salariés expérimentés qui prennent le large, profitant des meilleures conditions que leur proposent les Espagnols. Les entreprises marocaines, dans l'hôtellerie en particulier, sont sur la défensive faute de pouvoir améliorer leur attractivité.

Le secteur du tourisme et de l'hôtellerie a été touché par la crise financière déclenchée en novembre 2008. En effet, les recettes voyages ont connu un léger recul de -5,7%. Elles sont de 52 799 Millions de Dirhams en 2009 contre 55 551 Millions de Dirhams en 2008 (Office des changes). Malgré ce recul, les opérateurs n'ont pas perdu confiance quant au marché marocain et ils ont continué les investissements quoique plus lentement que prévu.

Ne considérant que la région de Marrakech, la capacité hôtelière connaît une certaine expansion. Elle totalise 44 394 lits dans 140 hôtels classés et plus de 600 maisons d'hôtes. Près de 5 000 nouveaux lits ont été commercialisés par 8 nouveaux établissements

(Robert G, 2010). La croissance de la capacité hôtelière fait surgir des besoins en termes de compétences et de personnel qualifié sur les métiers de base. Les besoins en formation sont ainsi gigantesques.

Dans le but de remédier à ces difficultés de manque de compétences qualifiées dans les différents métiers de l'hôtellerie, les nouveaux groupes se lancent dans des programmes de formation avant et après l'ouverture. Ces programmes de formation mis en place attirent les salariés des anciennes structures.

Dans ce contexte de mouvements continus, les structures hôtelières doivent se poser des questions sur les moyens à mettre en place pour fidéliser leurs salariés. De part ce qui ressort des résultats de ce modeste travail, nous pouvons synthétiser ces recommandations dans ce qui suit :

- Organiser des sessions de formation :
- Dans les rencontres avec les managers, il a été constaté que les entreprises qui organisent des formations continues au profit de leurs employés sont très bien appréciées. Ainsi, l'employé change du contexte et actualise ses connaissances. La soif d'apprendre de nouvelles choses le pousse à faire de son mieux pour accroître la productivité et en conséquence augmenter la performance.
- Adopter un style de management approprié :
- Le style de management purement autoritaire nous semble-t-il est dépassé. L'avis des collaborateurs est d'autant plus important que celui des supérieurs hiérarchiques. En effet, l'information qui émane de l'opérationnel est fondamentale pour la prise de décisions.
- Considérer et reconnaître les efforts :
- La reconnaissance et la considération des efforts des employés se situent au cœur de la pérennité de la relation de travail employeur et employé.
- Récompenser la contribution :

- Bien évidemment, la question du salaire est revenue à plusieurs reprises. Il est conseillé aux entreprises de faire un benchmarking des salaires pour ajuster leurs grilles au marché. Il est regrettable que l'employé change de structure pour une petite différence de salaire.
- Améliorer les conditions de travail :
- Les facilités que l'entreprise peut offrir à ses employés sont à même de les motiver telles que le transport, les repas sur place, la garde des enfants, la souplesse dans les horaires de travail, les avantages sociaux, etc.
- Offrir des possibilités d'évolution de carrière :
- Il convient d'offrir aux employés de l'entreprise des possibilités de promotion en mettant en place un plan de carrière dès l'entrée.
- Enfin, il convient de favoriser le travail de groupe
- En instaurant une certaine coordination entre les différents acteurs de l'entreprise, ce qui permet de développer la synergie. Plusieurs études ont montré que la coordination des actions est meilleure dès que les individus synchronisent leurs comportements et leurs sentiments. Cette synchronisation se déroule dans un contexte particulier basé sur un climat de confiance fournissant à ce groupe un substrat pour son fonctionnement.

Conclusion générale

Si les entreprises s'efforçaient de mettre en place un système de certification durant ces dernières années, de nos jours, il est impératif de penser à restaurer la confiance entre employé et employeur notamment dans le secteur de l'hôtellerie connu par un fort taux de turn over. Les dirigeants doivent prendre conscience que leur comportement en moment de crise ou de difficultés est souvent destructeur de confiance. Centralisation des décisions de détail exagérée, expression du stress au quotidien, violence des décisions, communication se limitant à une logique économique, etc. (Placet JL, 2010)

Par conséquent, il est temps d'apprendre à écouter et faire participer ses collaborateurs. C'est l'être humain qui crée la différence et génère la valeur au sein de l'entreprise. Il a besoin d'une certaine autonomie dans sa sphère de travail. Les collaborateurs ont besoin d'être écoutés et de sentir qu'ils sont utiles dans l'organisation. Valoriser et reconnaître leur travail, les encourager, amorcer les prises d'initiatives, accorder une attention particulière aux conditions de travail ; tels sont les éléments qui permettent de mieux vivre dans l'entreprise. On réalise la performance économique dans un confort social au sein de l'entreprise ; un confort stimulé par la confiance qui existe entre employeur et employé. La confiance deviendra la valeur de demain. La spécificité de la nouvelle génération de jeunes diplômés suscitera certainement d'autres facteurs que les employeurs doivent intégrer dans leur gestion quotidienne pour développer le climat de confiance dans l'entreprise.

L'individualisme des salaires, les conditions d'épanouissement dans l'entreprise et la souplesse dans le temps et dans l'espace sont des pistes de recherche pour approfondir la relation de confiance dans le travail.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

ALTER Norbert (2009), *Donner et prendre. La coopération dans l'entreprise*, Editions la Découverte.

JENSEN et MECKLING (1976) *Theory of the firm: managerial behaviour, Agency Cost an ownership structure* in Journal of financial economics, volume 3, p 305-360.

PLACET Jean Luc (2010) *Chronique du conseil : Restaurer la confiance ? au travail !* Revue Ressources Humaines et Management N°36. janvier.

REMPEL JL, HOLMES JG et ZANNA MP (1985) *Trust in Close Relationships*, Journal of Personality and Social Psychology, 49, 1, 95-112.

ROBERT Guy (2010) *Rapport sur l'évolution du secteur du tourisme à Marrakech suite à la crise mondiale*. Guy Robert consulting, février 2010.

ROTTER JB (1971) *Generalized Expectancies For Interpersonal Trust*; American Psychologist, 36, 443, 453.

SCANZONI J, (1979), *Social exchange and behavioural interdependence* in Burgers R&Huston T (eds) *Social exchange in developing relationships*. New York: Academic Press. Pp 61-98.

WILLIAMSON, DE (1993) *Opportunism and its critics, managerial an decision economics* Volume 14, p 97-107.

YANAT Z, (2004) *Diagnostic d'entreprise, une démarche humaniste dans un monde normative* in Revue Management et avenir, n°1.

HRM EDUCATION IN THE PHILIPPINES: ARE WE READY TO MEET THE HUMAN RESOURCES NEEDS OF THE HOTEL INDUSTRY?

**Geronio G. ULAYAO*

Abstract

Using primary data from a survey of different hotels in Metro Manila and a membership club-resort in Tagaytay City, this paper provides evidence on the knowledge, skills, and attitudes Philippine hotel industry expects from Hotel and Restaurant Management (HRM) graduates and the perception of the industry vis-à-vis the competencies of the growing number of students of the HRM program.

The HRM program has always been one of the more popular areas of study in the Philippines. Students tend to see the glamour and glitz of working in hotels and resorts; thus, they get attracted to the specialized field of hospitality management. Recent developments in world and Philippine tourism likewise draw them to the program, to be a part of growing opportunities--both domestic and worldwide. With so many educational institutions offering the HRM program, students are flocking to these institutions with the hope that they will be well-equipped for the hotel industry upon their graduation.

The author conducted a survey among hotel industry practitioners to determine their opinion of HRM graduates in terms of their competencies and preparedness to work in the profession. The survey showed that while the hotel industry's human resource practitioners have natural preference for HRM graduates, they feel that

* Program Chair (HM/TTM), School of HRIM, University De La Salle – College of Saint Benilde, Professor at Vatel Manila

these graduates are, in general, neither technically-competent nor mentally-prepared upon their entry into the hotel industry. They lack the necessary knowledge, skills, and attitudes required by the profession. Hence, hotels still have to invest significant amount of time and monetary resources to prepare the new entrants for various hotel jobs.

The hotel industry looks forward to an industry-responsive HRM program in the near future. The author therefore reviewed the CHED-prescribed HRM curriculum in light of the practitioners' recommendations. These recommendations, coupled with those of the author's, are anticipated to aid the authorities in addressing the deficiencies of the HRM program in order to make it relevant to and supportive of the needs of the industry. As a consequence, future students of the HRM program can look forward to a brighter opportunity in the profession as they acquire necessary knowledge, skills, and attitudes required by the Philippine hotel industry.

I. INTRODUCTION

Tourism has always been considered as one of the largest industries in the world. In recent years, with the exception of 2003, tourism has been continuously growing at a modest rate and continues to stimulate demand for innovation and services. Tourism is a global enterprise where economies benefit from its inherently dynamic characteristics, and provides jobs for hundreds of thousands of workers. Its global nature, however, also makes it vulnerable to threats, real or perceived, and any adverse situation in one part of the globe could send the same repercussions to other parts of the world. Such repercussions, no doubt, directly affect the human resource aspect of the industry.

This paper looks into the human resource needs of the hotel industry in the Philippines, and the role of education to address these particular needs. In the past few years, the growth of world tourism created opportunities both in the country and abroad.

These opportunities, while good for the labor sector, brought problems to the industry. Specialists in hotels, restaurants, travel services and the like opted to leave for distant shores for the promise of better economic returns. The departure of these professionals had been consequential to the industry that embraces the highest quality of service as its philosophy. Hence, the question of whether or not the Philippine education sector is ready to provide the industry with well-trained and qualified new graduates comes into picture.

This paper will begin by taking a quick look into the state of global tourism industry. The developments in this industry will serve as the backdrop of the outlook for Philippine tourism. This will be followed by a brief presentation of human resource situation in the hotel and restaurant, then to be followed by the education sector. Then following will be an analysis of some key elements in the industry vis-à-vis its attitudes towards graduates of hotel and restaurant management program such as preference for HRM graduates, readiness of HRM graduates to enter the industry and qualities expected from HRM graduates. The conclusion will highlight the strengths and limitations of the Philippine formal education sector vis-à-vis the hotel industry. Recommendations will likewise be forwarded to address the deficiencies identified in this paper.

A. World Tourism Prospects

The World Tourism Organization's Tourism Highlights of 2004 outlines the continuing growth of the tourism industry from the 1990's up to 2002, and its subsequent slow down in 2003 when events of global proportions such as the Severe Acute Respiratory Syndrome (SARS), the Iraq War, and persistence of weak economy hit the different corners of the globe. In 2004, however, the industry bounced back.

WTO saw an unprecedented growth in the industry which brought tourist arrivals to an all-time record of 763 million, a growth of more than 10% than the previous year (**WTO Press and Communications**

Department, 2005 July 6). Good as it is, the World Tourism Organization is optimistic about the industry's continued climb and predicts a growth rate of 5% for 2005 (WTO, 2005 January).

Table 1: Worldwide International Tourist Arrivals (in millions)

	2000	2001	2002	2003	2004
WORLD	686	684	703	691	760
AFRICA	29	29	30	31	33
North Africa	10	11	10	11	13
Subsaharan Africa	18	19	19	20	20
AMERICAS	128	122	117	113	124
North America	91	86	83	77	85
Caribbean	17	17	16	17	18
Central America	4	4	5	5	6
South America	15	14	13	14	16
ASIA AND THE PACIFIC	115	121	131	119	153
North-East Asia	63	66	74	68	88
South-East Asia	37	40	42	36	48
Oceania	9	9	9	9	10
South Asia	6	6	6	6	8
EUROPE	390	388	397	399	414
Northern Europe	47	45	46	47	51
Western Europe	140	136	138	136	139
Central/Eastern Europe	62	63	66	68	73
Southern/Mediterranean Europe.	141	144	148	148	152
MIDDLE EAST	24	24	28	29	35

Source: World Tourism Barometer, vol. 3 no. 1

The positive prospect in global tourism is likewise being underscored by breathtaking developments in the industry. First, different regions in the world are now witnessing a proliferation of budget

airlines that cross national borders. Carriers such as RyanAir, Virgin Express, and EasyJet successfully carved their sizeable shares in the European market. In the United States, carriers like Southwest Airlines and JetBlue Airways compete with major airlines in gateway and secondary airports and still manage to secure significant share in highly competitive routes. Asia, for its part, is also fast becoming a battleground of budget carriers and, at the same time, stimulating the development of new air hubs. AirAsia, Tiger Airways and ValuAir are attracting budget-conscious travelers who are willing to take their flights from secondary airports like Clark Field in the Philippines and Subang, the old airport of Kuala Lumpur.

Second, in April 2005, the tourism industry welcomed the arrival of Airbus A380. Viewed as a response to the growing number of flyers, the A380 is expected to help in easing traffic congestion in air routes and passenger congestion in airports throughout the world due to its capacity to carry more passengers and less need for aircraft movement (Airbus Industrie, n.d.). And even though this behemoth will see service in the middle of 2006, governments and private enterprises in the world are already planning for the improvements of airports and allied facilities.

And third, the rapid growth of China's tourism is sending worldwide destinations to a frenzy in a bid to get a sizeable share of the lucrative market. In 2004, more than 28 million Chinese traveled across the globe for either business or leisure purposes (Hooke, 2005 April). The WTO forecasts that by 2020, China will have 100 million outbound travelers and become the fourth largest source of outbound travel in the world (WTO, n.d.). Its inbound tourism is likewise growing. With more than 30 million arrivals each year, China is in high-gear to meet tourism demands. Hotel chains are scurrying to build thousands of hotels all over the country in anticipation of the country's immense growth.

These and other worldwide developments suggest the continued growth of the tourism industry in the next several years. Technological and business innovations that lower the prices of travel and tourism services could further stimulate other sectors of the population to try new tourism activities. With this growth, the tourism industry continues its impacts on global economy and human resource to serve its growing needs.

B. Philippine Tourism: A Positive Outlook

For the Southeast Asian region, 2003 was a dismal year for tourism. The region bore the brunt of the SARS crisis that hit several parts of the globe. So hard was its effect that WTO's entire region's tourist arrivals in 2003 decreased by 13.7% (36.3M) compared to 2002 figures of 42M arrivals (WTO, n.d.).

The Philippines, being part of the Southeast Asian region, was likewise not spared – though not on a massive scale. After registering 7.6% growth in 2002 tourist arrivals (1,932,677) from the 2001 figures (1,786,893) (DOT, n.d.), the tourism in the country suffered a minor setback as an indirect effect of the SARS crisis. It should be noted, however, that the 1.3% drop decrease in arrivals was much less than the decrease suffered by other countries in the region like Malaysia (20.4%), Singapore (18.5%) and Indonesia (11.3%) (WTO, n.d.).

In 2004, the Philippines saw an astounding 20.1% increase when the country hit an all-time high of 2,291,352 tourist arrivals (Durano, 2005 August). This success was attributed to the wide range of promotional activities that the Department of Tourism has been doing, the flagship of which is WOW! Philippines. The table below shows the number of tourist arrivals in the Philippines from 2001 to 2004.

Table 2: Visitor Arrivals to the Philippines, 2000-2004

YEAR	VOLUME	% INC/DEC
2000	1,992,169	-8.2
2001	1,786,893	-9.2
2002	1,932,677	7.6
2003	1,907,226	-1.3
2004	2,291,352	20.1

Source: Department of Tourism

For the period January-July 2005, Philippine tourism is still on the upswing. Recent figures show an increase of 13.5% (1,521,995) compared to the same period in 2004 (1,340,604) (Durano, 2005 August). Noteworthy increases were seen from China (141.9%) and Korea (29.5%) and the Department of Tourism is intensifying its campaigns in these key markets while continuing its efforts in Japan. The following table shows the monthly breakdown of tourist arrivals in the Philippines for the first seven months of 2005.

Table 3: Top Market of the Philippines, January-July 2005

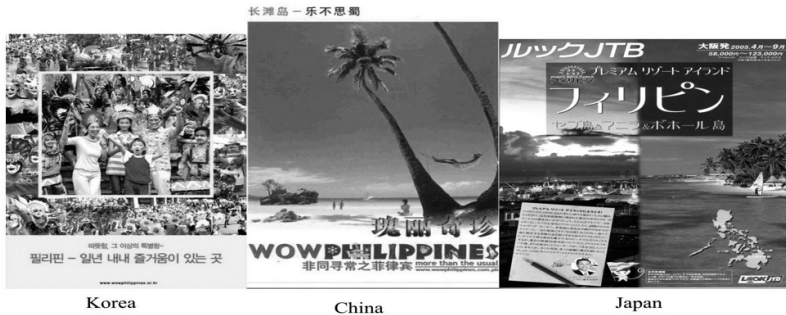
Country	Jan	Feb	Mar	Apr	May	June	July	Total	Jan-July 2004	% Inc/ Dec Jan-Jul 05/04
	USA	49,009	40,248	50,487	44,365	49,929	49,559	45,076	328,673	292,777
Korea	45,130	35,883	32,478	34,180	37,510	39,800	74,265	299,246	210,219	29.5
Japan	36,450	32,107	35,845	34,218	30,467	31,852	35,381	236,320	217,986	8.4
Hong Kong	10,298	15,783	9,330	7,618	8,265	8,548	8,518	68,360	96,745	-29.3
Taiwan	8,820	12,020	8,343	9,065	9,076	9,959	13,202	70,485	69,456	1.5
Australia	8,923	7,115	8,694	7,821	7,419	7,123	6,395	53,490	48,688	9.9
China	2,766	6,070	8,379	9,272	9,806	9,496	9,637	55,426	22,911	141.9
Canada	7,844	4,762	7,067	6,124	6,420	4,220	5,926	42,363	36,139	17.2
Singapore	5,171	4,683	5,428	5,644	6,083	6,150	5,193	38,352	34,448	11.3
UK	5,697	4,642	6,951	4,756	4,701	4,003	6,188	36,938	33,165	11.4
Germany	4,858	4,703	5,713	3,663	3,314	2,678	5,245	30,174	25,604	17.8
Malaysia	2,451	2,506	3,057	3,132	4,401	3,833	3,211	22,591	19,526	16.0
Others	32,831	29,606	41,054	39,523	38,538	40,029	17,996	239,577	232,940	2.8
Total	220,248	200,128	222,826	209,381	215,929	217,250	236,233	1,521,995	1,340,604	13.5

Source: Department of Tourism

To sustain the profitability of these markets, the Department of Tourism is conducting customized campaigns in Chinese, Korean and Japanese television to appeal to the tastes and preferences of the citizenry. The Philippines further strengthened its presence in China through aggressive marketing in form of billboards and print advertisement, and opening a representative office in Shanghai (DOT, 2005 July). In Korea, the DOT opened its tourism office in Seoul to complement DOT's marketing campaigns (DOT, 2005 August).

Image 1: DOT Marketing Collateral for China, Korea and Japan

DOT Customized Marketing Collateral



Source: Department of Tourism

With the expected increase in tourism arrivals, the Manila International Airport Authority (MIAA) is also gearing up to address the needs of inbound tourism. Mr. Alfonso Cusi, General Manager of (MIAA), reported during the most recent meeting of the Hotel and Restaurant Association of the Philippines (HRAP) that the Terminal 3 of Ninoy Aquino International Airport (NAIA) is scheduled to have its soft opening in December 2004 and is expected to be fully-operational by January 2006. Modern in design and massive in size, NAIA Terminal 3 will have an annual handling capacity of 13 million travelers, effectively decongesting NAIA Terminals 1 and 2 (Cusi, 2005 September).

The hotel industry, for its part, is responding to this current growth and encouraging future. Deluxe hotels like Crown Plaza Hotel and the Hyatt Hotel and Casino Manila are new additions to the growing number of accommodation facilities in Metro Manila. So, too, are the provincial destinations. Boracay is looking forward to the opening of high-end resorts (Shangri-la, Discovery) while Bohol and Palawan are welcoming new resort-entrants in their pristine beaches.

With these prospects, the hotel industry in the Philippines would require sufficient supply of human resource to ensure that world-class service – the industry’s credo – will be maintained and adhered to at all times.

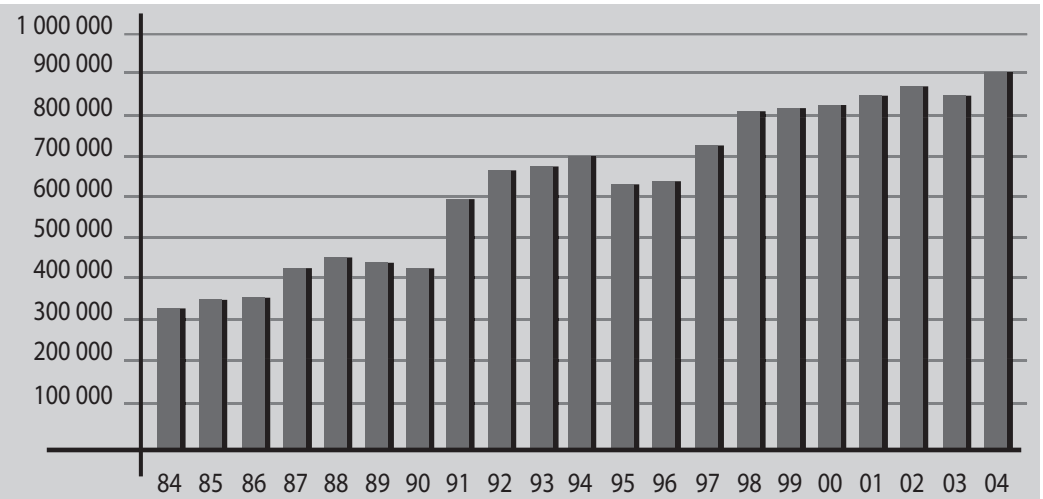
C. Exodus of Service Professionals

The growth of world and Philippine tourism gives workers in the hotel and restaurant industries more opportunities for their profession. In the Philippines, recent labor statistics released by the Department of Labor and Employment through the Bureau of Labor and Employment Statistics (BLES) show that the workforce in the hotel and restaurant sector grew by 10.9% from April 2004 to April 2005. In actual figures, the industry’s workforce increased by 86,000 workers from 791,000 in 2004 to 877,000 in 2005 (BLES, 2005 July). The 2003-2004 comparison, on the other hand, also showed a modest increase of 7.5% in the industry’s workforce in spite of the downturn of tourism in 2003. Figures from BLES showed that from 750,000 workers in 2003, the industry’s human resource increased to 806,000 in 2004 (BLES, 2005 January). The industry is likewise keen on hiring to new entrants in the service profession against the backdrop of growing tourism industry.

While the Philippine hotel and restaurant industry is looking forward to better business, it is also facing the consequences of declining supply of quality human resources. The growth of tourism in other parts of the world has caused departure of existing

personnel who opted to work abroad for greener pastures. This phenomenon is not new in the Philippine labor market. Since the 1980's, the Philippines has been deploying workers of different professions all over the world. From 1984 to 2002, the Philippine Overseas Employment Administration (POEA) has processed the deployment of new hires and re-hires of almost 12 million Filipino workers (POEA, n.d.). Statistics from POEA also show that 867,969 new hires/re-hires were deployed in 2003 while 933,588 were deployed in 2004, an increase of 7.56% (POEA, n.d.). Most recently, POEA reported that 541,201 were deployed for the period January-June 2005, an increase of 9.6% from the same period in 2004 (493,947) (POEA, n.d.).

Table 4: POEA Deployment 1984-2004



Source: Philippine Overseas Employment Administration

Workers in the hotel industry are also part of the POEA statistics. Massive development of the tourism industry in other parts of the world and the growing demands of the cruise sector became a magnet to hospitality professionals in the Philippines. Last year, POEA reported that 18,760 workers left the country to work in

various hospitality establishments, the majority of which are resorts and hotels. On the other hand, during the first six months of 2005, 11,527 workers have already left to work abroad. The table below shows the number of deployed workers in the F&B and rooms divisions of the hotel industry (POEA, n.d.).

Table 5: POEA Deployment (HRM Jobs)

January-December 2004 Deployment	Deployed	%age
Food and Beverage Positions	9,361	49.90%
Rooms Division Positions	9,399	50.10%
Total	18,760	100.00%
January-June 2005 Deployment	Deployed	%age
Food and Beverage Positions	5,410	46.93%
Rooms Division Positions	6,117	53.07%
Total	11,527	100.00%

Source: Philippine Overseas Employment Administration

Statistics from POEA also show that almost 90% of these workers were deployed to various countries in the Middle East like United Arab Emirates, Saudi Arabia, Bahrain and Qatar (POEA, n.d.). This trend essentially confirms that the Middle East region is expected to continue its rapid growth in tourism in the next several years. Within the last quarter of this year, Hospitality Staff Philippines, Inc. (HSPI), a private manpower placement agency, will deploy through POEA about 450 workers for different positions at the 7-star Shangri-la's Barr Al Jissah Resort and Spa that will open in Muscat, Oman. HSPI is just one of the many placement agencies in the Philippines that specialize in hospitality jobs. And many other similar enterprises in the Philippines serve as conduit for Filipino hospitality professionals to find opportunities outside the country.

D. Hospitality Education in the Philippines

The hospitality industry has been attracting the interest of Filipino students for the past few decades now. Philippine educational institutions such as University of the Philippines, University of Santo Tomas, and Philippine Women's University had traditionally been at the forefront of hospitality studies. The De La Salle – College of Saint Benilde, a part of the De La Salle University System, likewise opened its own Hotel, Restaurant and Institution Management (HRIM) program and brought it to a new dimension that earned it the distinction of being the only HRM program in the country to be granted formal accreditation by the Philippine Accrediting Association of Schools, Colleges and Universities (PAASCU).

Such is the popularity of the HRM program that around sixty (60) colleges and universities in Metro Manila are now offering the program. In academic year 2004-05, the Commission on Higher Education (CHED) reported that 21,701 students enrolled for the program while the graduates of academic year 2003-04 were at 2,738. In AY03-04, CHED figures show that there were 20,148 students enrolled in the program and 2,753 students graduated with a degree of BS-HRM from different institutions in Metro Manila (CHED, n.d.).

The curriculum of the hotel and restaurant management program in the Philippines, on the other hand, is anchored on CHED Memorandum Order No. 31, Series of 2001. It specifically outlines the requirements of the program starting from general education courses to practicum component (CHED, 2001 September). With 146 minimum units (inclusive of NSTP), the curriculum is outlined as follows:

Table 6: CHED Memorandum Order No. 31, Series of 2001

Revised Minimum Curricular Requirement for the Bachelor of Science in Hospitality Management (HRM)/Tourism (September 24, 2001)					
1	GENERAL EDUCATION CORE – B				51
	A.	Humanities Cluster		21	
	B.	Mathematics, Computer, & Natural Science Cluster		15	
	C.	Social Sciences Cluster		12	
	D.	Mandated Subject		3	
2	HOSPITALITY MANAGEMENT CORE				24
	A.	Tourism Core		9	
	B.	Food and Nutrition Core		9	
	C.	Hotel Operations Core		3	
	D.	Travel Management Core		3	
3	BUSINESS EDUCATION CORE				18
	A.	Management		3	
	B.	Marketing		3	
	C.	Entrepreneurship		3	
	D.	Accounting		3	
	E.	Finance		3	
	F.	Computer		3	
4	MAJOR SUBJECTS				36
5	PRACTICUM (200 hotel; 200 restaurant)				3
6	PHYSICAL EDUCATION				8
7	NSTP			6	
TOTAL UNITS (excluding NSTP)					140

Source: Commission on Higher Education

From the outline above, we could see that the Commission is giving colleges and universities a high degree of flexibility in selecting the major courses that institutions deem appropriate and relevant for HRM studies. Educational institutions offering the program aim to familiarize their students with practically all facets of hotel and restaurant operations – ranging from front desk procedures to culinary techniques. A peek into the HRM curricula of various institutions reveal that the traditional approach of « all-encompassing » curriculum seems to be the norm among Philippine colleges and universities.

The HRM curriculum, however, is maybe up for some changes in the next few years. With the advent of General Agreement on Trade in Services, members of the academe endeavored to address the changing demands of the hospitality industry by proposing a new curricular framework. Nevertheless, CHED has not officially made the announcement to adopt the proposal and it is for this reason that author is not presenting its outline.

The non-formal education sector, on the other hand, is also reporting increasing number of people taking up hospitality skills training. The Technical Education and Skills Development Authority (TESDA), created through Republic Act No. 7796 in 1994, is the government agency that implements policies for the development of non-formal education in the country. In 2004, TESDA has recorded 910 male and female enrollees in its various programs in accredited training centers in the National Capital Region (NCR) for various hotel and restaurant skills. TESDA's recent figures show that as of July 2005, still five months to go to complete the year, 1,253 trainees have already enrolled in the same programs in NCR (TESDA, n.d.).

The combination of formal and non-formal education sectors that provide academic and skills development training certainly assures the country's hotel and restaurant industry of the availability of a vast human resource base. In the light of the country's tourism growth, this manpower pool may be tapped in order to ensure that proper industry standards are maintained all across the industry.

E. HRM Graduates and the Industry

One question that comes up, however, is the readiness of the graduates of formal education to enter the hotel industry, as well as the resort and restaurant sectors. Are they prepared in terms of theoretical knowledge and skills? Do they have the right disposition and mental attitude required of professional hoteliers? Do they have significant hands-on training that actualizes industry situations? These, and other related questions, are the subject of this paper.

In order to answer these questions, the author conducted a survey of twelve (12) hotels in Metro Manila (*Dusit Hotel, Hotel Intercontinental Manila, The Peninsula Manila, Westin Philippine Plaza, Pan-Pacific Hotel, Hyatt Regency Hotel, Hyatt Hotel and Casino Manila, Century Park Hotel, Mandarin Oriental Hotel, Makati Shangri-la Hotel, Traders Hotel and Manila Pavilion Waterfront*), and one (1) membership club-resort in Tagaytay City belonging to high-end category (*Tagaytay Highlands*).

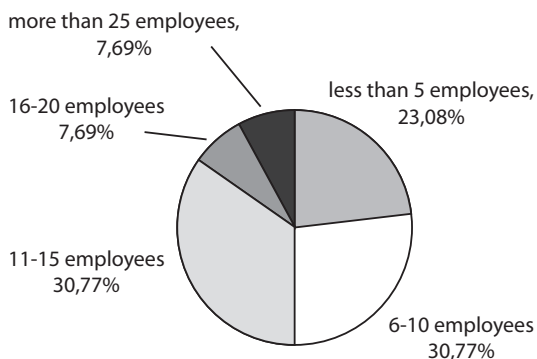
The choice of these respondents is based on their membership in the industry's primary human resource association, Association of Human Resources Managers (AHRM), whose composition is primarily that of the hotel and restaurant representatives. In addition to this, the « small world » of the country's hotel industry essentially allows human resource practitioners to easily move from one property to another. To illustrate the practice, Hotel Intercon's current HR Consultant used to be the HR Consultant of Oakwood Suites and Westin Philippine Plaza. Westin Philippine Plaza's HR Director, on the other hand, used to be Dusit Hotel's HR Director, while Tagaytay Highlands' HR Manager used to be the Training Manager of Manila Peninsula. These movements within the industry's tight circle allow HR practitioners in various hotels or resorts to bring with them their experiences, practices and preferences from one property to another, thus expanding the scope of the respondents to include other hotels that are not a part of the survey.

Resignation of regular and/or probationary workers. As discussed in the previous section of this paper, the Philippine labor sector is experiencing significant losses in terms of skilled manpower in different industries. Statistics from the Philippine Overseas Employment Administration shows that various groups of skilled workers (mechanics, electricians, engineers) and professionals (nurses, doctors, teachers) have chosen to leave the country for better monetary benefits. Statistics also showed that the hotel industry, an industry that has one of the more stable human resource pools in the country, is not spared from the exodus of qualified labor. Over the past few years, industry practitioners have been expressing their concern about the growing number of regular and probationary employees resigning to work abroad. The trend, according to HR practitioners, became noticeable during the Asian economic crunch of the late 1990's when the tourism and hotel industries also bore the brunt of the crisis. Since then, with the rebound of the global industry, workers leaving for other countries became a normal occurrence among hotels, resorts and restaurants in Metro Manila.

Following this concern, the author asked the respondents as regards their resigned employees. The survey shows that based on the HR records of August 2004 to August 2005, the hotels reported varying numbers regular and/or probationary employees who resigned to work abroad. Three (3) hotels (23.08%) stated that for the said period, about 5 employees tendered their resignation. On the other hand, more than thirty percent (30.77%), or four hotels, indicated that they lost about 6 to 10 employees in the given period, while same number (30.77%) saw the departure of about 11 to 15 regular/probationary employees. One hotel (7.69%) lost about 21-25 employees for the given period while another (7.69%) even indicated that for the said duration, the property lost more than 25 employees who opted to work abroad. All in all, the surveyed hotels lost an estimated 112 to 165 well-trained employees in just a period of one year. The trend, unfortunately, is continuing. The

expected growth of the hotel industry in China and Middle East is expected to draw more interest among thousands of hospitality workers in the Philippines. So, too, is the continued growth of the maritime sector that includes the cruise industry.

Table 7: Resignation of Regular and/or Probationary Employees



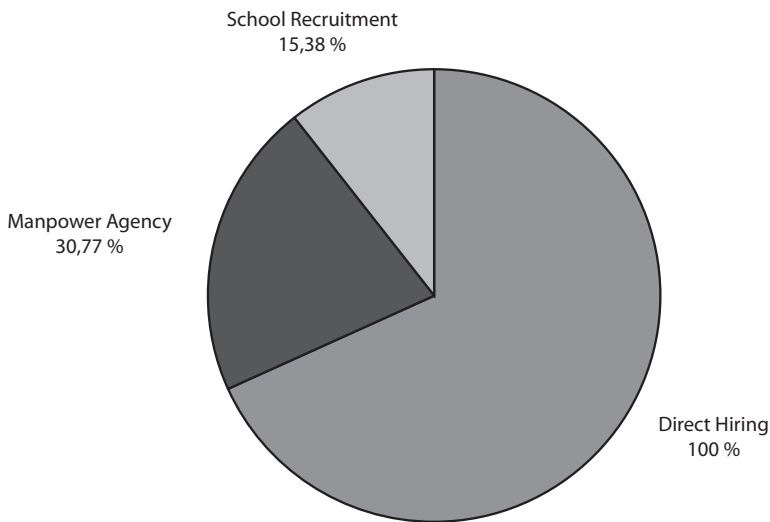
Source: Survey results

The departure of trained regular and probationary employees creates a situation wherein service standards are severely compromised. Failure to maintain high level of expected service could result to negative service ratings, whether formal or informal, that would have adverse impact on a hotel or resort as it loses its appeal to existing clientele. So, too, are the potential customers. A property's bad service reputation could easily affect the decision of new clients who oftentimes base their choice on friends' recommendations and published service ratings.

Hiring methods. The hotel industry is looking at different sources of workers who could provide the services needed in the industry. Hotels and resorts, as well as restaurants, would tap into several sources to find potential replacement for employees. Industry associations like AHRM, the Hotel and Restaurant Association of the Philippines (HRAP), and the Association of Trainers in the Tourism and Allied Industries (ATTAIN) oftentimes receive the first notices of vacancies coming from various establishments.

When asked for their preferred methods of recruitment, the survey results show that the method of direct hiring to recruit workers is still the most popular practice among all the establishments (100%). Some hotels, however, do not stop there. Aside from direct hiring, four hotels (30.77%) use manpower agencies to provide them with employees either as contracted services or casual employment that may lead to regularization. Only two (2) respondents (15.38%) said they are conducting recruitment drive in educational institutions.

Table 8: Preferred Recruitment Methods of Hotels



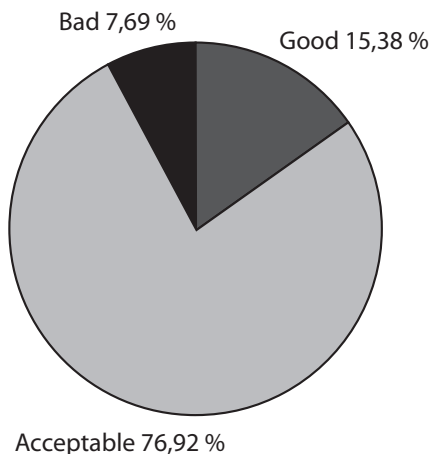
Source: Survey results

It is a common practice in Metro Manila that colleges and universities play host to an array of corporate partners to conduct job fairs. Thus, the hotel industry’s hesitation to directly tap educational institutions to recruit new workers for various positions comes as a surprise. It appears to be so because HRM institutions are, in essence, the breeding ground of future hoteliers, restaurateurs, and chefs. The industry’s seemingly uninterested attitude to recruit

workers directly from educational institutions is indicative of its pervasive impression that new HRM graduates are not suitable for immediate hiring.

Quality of available labor base. Using the voluminous application for various positions received by the human resources department as reference, the respondents believe that there is a human resource base available for the hotel industry. This human resource pool is comprised of people who have exposure to the industry (i.e., HRM graduates, former hotel/restaurant/resort employees) and those who have neither exposure nor familiarity to the profession. Ten or more than seventy percent (76.92%) of the respondents think that this human resource base could be acceptable after undergoing intervention programs, while two hotels (15.38%) believe that they are ready for immediate entry into the hospitality industry with minimal, or even without, intervention program. One hotel (7.69%) stated that the current human resource base is not qualified for hospitality jobs and in order to employ them, they would have to undergo specialized and longer training.

Table 9: Quality of Available Labor Base



Source: Survey results

The « acceptable » opinion of the HR practitioners as regards the available labor force in the country indicates that the hotel industry is still confident that human resources for hospitality jobs are not yet in short supply. It should be noted, however, that for these practitioners, « acceptable » does not necessarily translate into automatic employability of workers in their respective establishments. In informal gatherings of HR practitioners of the hotel industry, the most common opinion being expressed is the unsuitability of available manpower for hotel jobs due to their limited knowledge about the hospitality industry and their lack of skills in hotel jobs. They agree, however, that given intensive intervention programs, these applicants could adjust in the industry in due time.

Still on recruitment, the study shows that all establishments surveyed have preference for graduates of hotel and restaurant management (HRM) program. Human resource practitioners in the hospitality industry believe that these graduates have already acquired familiarity with the industry, thus, making it much easier to train them when they get hired. Human resources practitioners also expect that, at the very least, HRM graduates have the basic competencies required by the industry. In general, the hotel industry is expecting new HRM graduates to be equipped with the following basic competencies:

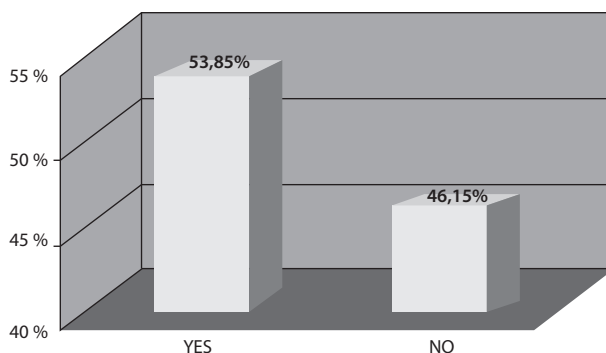
- Knowledge. Theoretical foundation on rooms division operations, food and beverage operations and back office functions like, among others, purchasing, cost control and personnel. A working knowledge of property management system is also considered important.
- Skills. Technical proficiency on at least one of the following areas: rooms division functions (i.e., front office, housekeeping, laundry and reservations); food and beverage functions (i.e., waitering, cocktail mixing, room service and table setup, culinary); and property management system (i.e., Fidelio FO module, Fidelio F&B module, and Micros POS).

- Attitude. Service orientation, professionalism, positive attitude toward work and responsibilities, and adherence to industry dress code and grooming standards.

Meeting the expectations of the industry. Human resource practitioners are expecting these basic competencies from new HRM graduates because of their familiarity with hotel and restaurant management curriculum. Obviously, professionals in the industry have a very good idea about the program and instruction being employed by HRM schools in general. Thus, it is expected that hotels will actually prefer graduates of a program specifically designed to meet the expectations of the hotel industry.

While the hotel industry is showing preference toward HRM graduates, however, some hotels believe that HRM graduates do not meet the basic expectations of the profession. More than forty percent (46.15%) of the hotel-respondents say that most of the time, HRM graduates do not automatically qualify for the prospective hotel-employers and will necessitate intervention programs to bring their knowledge, skills and attitudes to industry standards. The other hotels (53.85%), on the other hand, believe that HRM graduates are, in general, meeting the basic expectations of their respective properties and will require minimal intervention to bring their skills up to standards.

Table 10: HRM Graduates Meeting the Basic Expectations of the Industry



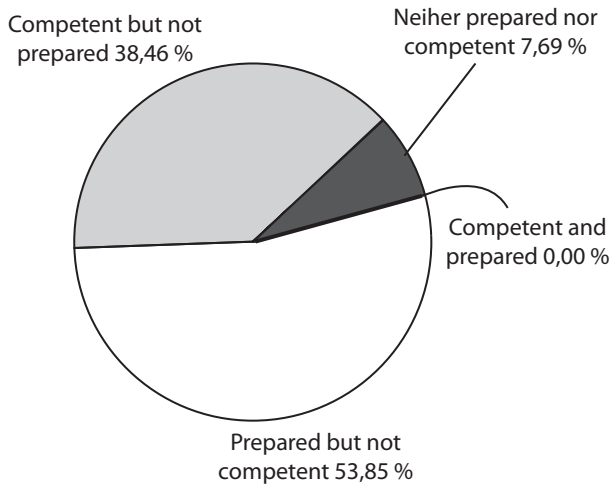
Source: Survey results

The respondents' reply to the question as regards HRM graduates meeting the basic expectations of the surveyed hotels are based on their personal experiences and encounters. As mentioned earlier, the hotel industry has a natural preference for HRM graduates. However, the processes during the recruitment stage (i.e., short-listing and interviews) indicate that HRM graduates are usually even below the « entry level » preparedness and are sometimes lacking in the basic theoretical, technical and attitudinal foundations of the HRM profession.

Competence and readiness of new HRM graduates. In some informal and formal gatherings of industry practitioners attended by the author, one of the most common sentiments of the HR directors/managers about new HRM graduates is their lack of high level of technical proficiency and working knowledge in even one area of operations. Human resource practitioners feel that new HRM graduates tend to have scant knowledge and skills in so many areas that are way below the required competencies in actual hotel operations. The impression that forms then is that new HRM graduates are « jack of all trades » but « master of none ». In an industry that demands the highest quality of service, such philosophy is flawed.

Going deeper into the technical competencies (skills and knowledge) and mental and attitudinal readiness (attitudes and knowledge) of HRM graduates, the survey revealed varying perceptions. Seven (7) respondents, or more than fifty percent (53.85%), said that they feel HRM graduates are prepared in terms of mental framework but not yet competent in terms of technical skills. On the other hand, five (5) respondents (38.46%) believe that HRM graduates are equipped with basic technical skills but not mentally prepared for the realities that will confront them in the professional world. One (1) respondent (7.69%) even replied that HRM graduates neither possess technical competencies nor mental preparedness for the profession in the industry. None of the respondents indicated that HRM graduates are both technically-competent and mentally-prepared when entering the hotel industry.

Table 11: Competence and Readiness of New HRM Graduates



Source: Survey results

One measure that practitioners use to gauge an HRM student's mental and attitudinal readiness to enter the industry is the physical manifestation of that readiness at the start of the practicum training. Industry practitioners say that whenever they process the application of HRM students, they are often disappointed by how students present themselves in terms of attire and grooming. Majority of them come for interview wearing jeans and ordinary shirt instead of formal attire; most are sporting long hair, highlights, facial hair, and other grooming violations that practitioners feel are unacceptable in the industry. The importance of grooming standards is one aspect in which the hotel industry does not compromise. This position was greatly emphasized when, a few years ago, a deluxe hotel in Metro Manila terminated a number of front-line employees who refused to abide by the prescribed haircut even after several reminders. Even though the case has not yet been decided with finality by Philippine courts, the case is a reminder of how the hotel industry values professionalism in dressing and grooming.

Another aspect of HRM students that industry practitioners interpret as un-readiness is the practicum trainees' casual attitude towards work. During the on-the-job training period, practitioners have observed that trainees complain of hard work (i.e., housekeeping, front desk) or uncomfortable working environment (i.e., kitchen, restaurant service). Tardiness and absenteeism are also common, and the concept of approved absence seems to be non-existent. Furthermore, expected skills do not manifest in the workplace and regular workers need to devote more time to teach the students the skills that they are supposed to have acquired in school (i.e., knife skills, types of service, property management system).

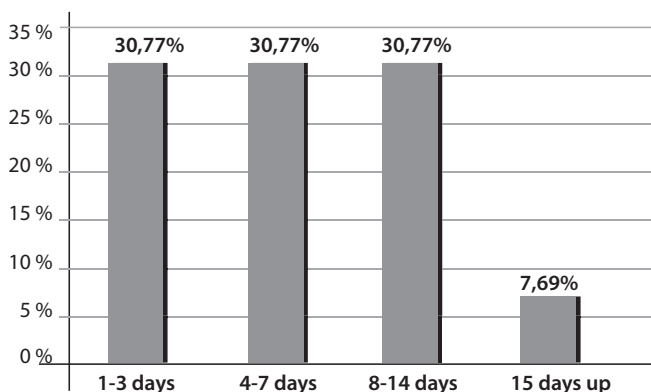
Another interesting insight forwarded by HR practitioners in the hotel industry was the professional background of faculty handling HRM courses, particularly those that are skills-oriented and management-related. They agree that in order to impart the proper knowledge, skills and attitudes required by the industry, the faculty who are teaching HRM courses should have significant exposure and work experience in the industry. For them, even an HRM graduate who has no exposure or work experience in a hotel or resort will not be effective in teaching HRM courses. The peculiarities that are found in the operations of hotels, resorts and restaurants are most of the time not found in textbooks and other published materials. The reason for this is that most of these situations are complex, confidential in nature, and/or simply irrelevant to non-practitioners. Only industry practitioners can present those situations with the proper explanation as regards the rationale and consequences.

The respondents' position on the question of competence and preparedness was further explained by their collective opinion that the on-the-job training of HRM students, oftentimes called practicum, is too short for the students to gain proper working knowledge and skills in hotel jobs. For HR practitioners, even the 300-hour period in a single department is not enough to equip the students with the basic knowledge, skills, and attitudes required by the hotels in accordance to accepted industry standards.

Duration of training for new hires. The hotel industry's general perception about HRM graduates' deficiencies for the hospitality profession is a significant factor in the hotels' training and development program. Collectively, the respondent-hotels are spending approximately Php2.0M every year for basic skills trainings that are given to new hires, the majority of which is new HRM graduates.

The training program for new hires is a combination of theoretical knowledge, skills and attitude – competencies that should have been an integral part of HRM studies. The length of these training programs varies from property to property. Four (4) hotels, or more than thirty percent (33.3%), require their new hires to undergo 1-3 days of intensive training on competencies. Twenty-five percent (25%), or three (3) hotels, require new employees to attend 4-7 days of training for, again, competencies. Another four (4) hotels (33.3%) require 7-14 days of pre-deployment training while one (1) hotel (8.4%) mandates new hires to undergo 1-2 months of intensive training that include on-the-job training.

Table 12: Duration of Training for New Hires



Source: Survey results

In conversations with different HR practitioners in the industry, it was confirmed that hotels agree on the importance of the orientation program for new hires. During this period, new employees are given

thorough orientation on, among others, corporate structure, policies and procedures, organizational setup, facilities layout, service philosophy of the company, and a walk-through of the workplace to familiarize the new employee. Preferably, the orientation program should be sufficient enough to prepare the new employees in their respective jobs in order to proceed immediately to deployment proper. It turns out, however, that there is always a need to re-orient new hires, including HRM graduates, on the basics of the hospitality profession. These basics are handling guest complaints, customer relations, professionalism and service orientation-basic knowledge, skills and attitude expected of an HRM graduate.

Aside from the basics of hospitality, new employees are also given training on skills required in their respective positions. For instance, one of the most common training given to new employees in the front office is FO module of the property management system. In the Philippines, Fidelio (or Micros-Fidelio) is the preferred choice of the majority of hotels and resorts for their property management system. The departure from the norm only happens when a property is part of a hotel/resort chain that uses its own property management system. It appears, however, that new HRM graduates generally do not have working knowledge of the system (i.e., front desk, reservations). Considering its vital importance in hotel operations, HRM students should have been given in-depth and hands-on training of the system even while still in the school.

Another area that requires more training is in the food and beverage service. Generally, new hires are being trained on the proper sequence of service and the types of service (i.e., French, American, Russian) used in the industry. HRM graduates are expected to have mastered these competencies prior to their graduation. It turned out, however, that new HRM graduates are still deficient in the area. Hence, hotels still spend time and money to equip new HRM graduates with the skills that are supposed to have been acquired in their respective schools.

The need for longer and more intensive training of HRM graduates upon employment can be connected to the deficiency in practicum hours. As previously discussed, HR practitioners believe that the short on-the-job training program required by colleges and universities is not sufficient to equip HRM students with the skills the hotel industry needs. Thus, HR practitioners are suggesting longer practicum hours to ensure proper learning of appropriate competencies.

II. CONCLUSIONS

The results of the study show that the hotel industry will be in need of a stable source of human resource in the light of the continuous exodus of hospitality workers in the industry. The growth of domestic and international tourism, as well as globalization of industries and services, is expected to create more and more opportunities abroad for the workers in the hotel industry. Such opportunities are expected to draw the attention of well-trained personnel who opt for better earnings abroad. The foreseen departure of the skilled manpower will continue to have an adverse impact on the industry's ability to deliver the highest possible standards of service.

The hotel industry is confident that there is an acceptable manpower base in the country to fill in various hotel positions that are being vacated by regular personnel. This available human resource is comprised of HRM graduates and others workers who are, and are not, familiar with the operations of hotels, resorts and restaurants. In spite of this, however, this manpower base, regardless of education or experience, still needs to undergo intensive training in order to prepare them for the demands of hospitality jobs, a process that is both time-consuming and requiring expenditure on the part of the hotels.

The hotel industry naturally prefers HRM graduates to fill in various hotel positions because of their familiarity with the industry's operations, service standards and peculiarities. The common assumption

among HR practitioners is that HRM graduates are easier to train because of their exposure to the HRM program. Fortunately, the HRM program Philippine colleges and university is showing an upward trend and is expected to continue increasing as domestic and international tourism grow in the next several years.

While this preference is common to practically all hotels, the industry feels that new HRM graduates are not yet ready to be immediately deployed in the workplace due to either insufficient technical skills or not being mentally-prepared to enter the hospitality industry. The deficiency in one area – competency or readiness – could have adverse consequences as the new hotelier-to-be finds it difficulty to cope with physical stress or mental pressure associated with the work.

Human resource practitioners in the hotel industry believe that in order to prepare HRM students for the realities of the hospitality profession, two things should be in place: longer practicum training and more specialized training on academic level. The combination of these two will enable the students to better understand the theoretical foundations of the profession and, at the same, expose them to more technical skills needed in the different areas of hotel operations.

In answering the question posed in this paper, it can be stated that HRM education in the Philippines is not yet fully-prepared to meet the human resource needs of the Philippine hotel industry according to its set standards. The defects in curricular contents of HRM programs of most colleges and universities do not equip the students with the knowledge, skills and attitudes required by the industry. Furthermore, the absence of industry practitioners in most educational institutions creates a textbook-based system of learning that is most of the time outdated in the context of changing times.

III. RECOMMENDATIONS

In the light of the foregoing, the recommendations below are being forwarded with the hope that their implementation will address the deficiencies of the HRM graduates as outlined in the previous sections of this paper.

1. There is a need for educational institutions to enhance their current HRM curriculum in order to make it more industry-responsive and relevant to the changing times. The current CHED-mandated curriculum allows educational institutions to select courses that they feel relevant to the program. As shown by the study, however, the prevailing notion of making students « jack of all trades, master of none » produces HRM graduates who are unprepared for the realities of the profession. CHED should encourage educational institutions to consider the insights and opinion of industry practitioners when preparing their HRM curricula.
2. In relation to the aforementioned item, CHED should mandate, or encourage at the very least, specialization in the hotel and restaurant management studies. A quick review of the curricula of internationally-recognized institutions revealed that their respective curricula do not have the « jack of all trades, master of none » characteristics. Cornell University's School of Hotel Administration, for instance, focuses solely on rooms division and F&B operations (Cornell University SHA, n.d.). Hong Kong Polytechnic University on the other, likewise focus on management and operations side of both rooms and F&B divisions (Hong Kong Polytechnic University, n.d.). Both institutions do not include in-depth culinary courses except the theories.
3. CHED should mandate longer practicum hours to enable students acquire deeper understanding and better technical skills in industry professions. In line with this, the practice

of splitting training hours to expose HRM students to both rooms and F&B divisions should be discouraged. The study has shown that shorter on-the-job training is counter-productive to the full acquisition of technical skills of the students.

4. Since the HRM profession is a combination of skills development and managerial training, adopting the R.A. 7686 or the Dual Training System Act of 1994 into mainstream education should be seriously considered. This law focuses on the development of competencies of skilled workers through the combined efforts of educational institutions and the industry. The program differs from the usual practicum training because it advocates the « hop-on, hop-off » system wherein which the students are required to undergo plant-based or industry training in-between schooling. The theoretical learning of the students will be concretized by their immediate exposure and will be made more relevant because of application. The system is believed to be working well and gets a boost from the example of Les Roches' 3-Year SHA Hotel Management Diploma (Les Roches, n.d.) that requires the « hop-on, hop-off » system. Furthermore, the Dual Training System Act of 1994 was also suggested by one of the respondents who is also serving in the competency board of TESDA.
5. Collaboration between the academe and industry associations should go beyond practicum relationship. The academic community should take the initiative to adopt changes, especially in curriculum matters, through regular consultation with different industry associations such as AHRM and ATTAIN. The membership base of these two associations is in the best position to inform and update the academe of the knowledge, skills and attitudes required by the tourism sector as a whole and the hotel industry in particular.

6. On instruction, academic institutions should aspire to employ industry practitioners as faculty for their HRM courses. The practitioners' direct exposure to the realities that abound in the industry are an invaluable source of information about the profession. The learning that students get from written and internet literature will be greatly enhanced and enriched when the faculty teaching the course is an industry practitioner because of his/her ability to relate such learning to personal experiences in the industry.
7. CHED should likewise encourage and support the hiring of industry practitioners to teach in the HRM and Tourism programs. Most institutions believe that they can only hire those who have master's degree and/or have significant teaching experience to handle HRM courses. Thus, the prevailing notion that only those with master's degree or significant teaching experience can be hired to teach in the tertiary level should be dispelled by the commission itself to encourage colleges and universities to invite practitioners to teach HRM courses.

RÉFÉRENCES

Airbus (n.d.). The A380: The Future of Flying. *My Airbus Latest Features*. Retrieved September 1, 2005 from http://www.airbus.com/en/myairbus/airbus-view/the_a380_the_future_of_flying.html

Bureau of Labor and Employment Statistics, 2005 July. *Highlights of the April 2005 Labor Force Survey*. LABSTAT Updates Vol. 9 No. 19. Retrieved August 15, 2005 from http://www.manila-online.net/bles/download/vol9_19.pdf

Bureau of Labor and Employment Statistics, 2005 January. *The 2004 Employment Situation*. LABSTAT Updates Vol. 9 No. 2. Retrieved August 15, 2005 from http://www.manila-online.net/bles/download/vol9_2.pdf

Commission on Higher Education (unpublished). *Enrolment and graduation statistics on HRM and Tourism programs in the Philippines for AY2002-03 and AY2003-04*. Furnished on September 6, 2005.

Commission on Higher Education, (2001 September 24). CMO No. 31, Series of 2001. Revised Minimum Curricular Requirement for the Bachelor of Science in Hospitality Management (HM)/Tourism

Cornell University School of Hotel Administration (n.d.). *Undergraduate Program*. Retrieved August 25, 2005 from <http://www.hotelschool.cornell.edu/prospective/undergrad/curriculum/typical4yr.html>

Cusi, A. (2005 September). Keynote address in the general membership meeting of HRAP. Hyatt Hotel and Casino Manila, September 14, 2005.

Department of Tourism (2005, July). *China enormously improves by 211.2% in tourist arrivals for May*. Retrieved September 2, 2005 from <http://www.tourism.gov.ph/news/news2.asp?id=363>

Department of Tourism (2005, August). *DOT sees double increase in Korean tourist arrivals as Seoul office opens*. Retrieved September 2, 2005 from <http://www.tourism.gov.ph/news/news2.asp?id=371>

Department of Tourism (unpublished). *Tourist arrivals in the Philippines for January-July 2005*. Data furnished on August 15, 2005.

Durano, J. (2005) *Talk on the state of Philippine tourism*. De La Salle – College of Saint Benilde School of Hotel, Restaurant and Institution Management, August 12, 2005.

Hong Kong Polytechnic University (n.d.). *Subject syllabuses for all programmes* (2005-2006). Retrieved August 25, 2005 from http://www.polyu.edu.hk/~htm/main_programme.htm

Hooke, P. (2005, April). *China's tourism gives as much as it takes*. Retrieved September 2, 2005 from <http://www.atimes.com/atimes/China/GD13Ad05.html>

Les Roches Swiss Hotel Association School of Hotel Management (n.d.) *3 Year The Swiss Hotel Association, Hotel Management Diploma*. Retrieved August 25, 2005 from <http://www.les-roches.ch/ugrad/index.asp>

Philippine Overseas Employment Administration (n.d.). *Overseas Employment Statistics*. Retrieved August 15, 2005 from <http://www.poea.gov.ph/docs/2004.xls>

Philippine Overseas Employment Administration (n.d.). *Overseas Employment Statistics*. Retrieved August 15, 2005 from http://www.poea.gov.ph/docs/2005Jan_Jundeployment.xls

Philippine Overseas Employment Administration (n.d.). *Overseas Employment Statistics*. Retrieved August 15, 2005 from [http://www.poea.gov.ph/docs/Deployment_Summary\(LB_SB\)1984to2002.xls](http://www.poea.gov.ph/docs/Deployment_Summary(LB_SB)1984to2002.xls)

Philippine Overseas Employment Administration (unpublished). *Deployment statistics per skill, per country 2004*. Furnished on September 6, 2005.

Philippine Overseas Employment Administration (unpublished). *Deployment statistics per skill, per country January-June 2005*. Furnished on September 6, 2005.

Republic Act No. 7686 or Dual Training System Act of 1994 (1994, February 24) *An Act to Strengthen Manpower Education and Training in the Philippines by Institutionalizing the Dual Training System as an Instructional Delivery System of Technical and Vocational and Training, Providing the Mechanism, Appropriating Funds Thereof and for Other Purposes*. Retrieved August 15, 2005 from <http://www.chanrobles.com/republicactno7686.htm>

Republic Act No. 7796 or Technical Education and Skills Development Act of 1994 (1994 September): *An Act Creating the Technical Education and Skills Development Authority, Providing for its Powers, Structure and for Other Purposes*. Retrieved August 15, 2005 from www.tesda.gov.ph/abouttesda/ra7796.asp

Technical Education and Skills Development Authority (unpublished). *Summary of enrollees in HRM/Tourism-related programs in Metro Manila*. Data furnished on September 6, 2005.

World Tourism Organization (n.d.). *Tourism Highlights Edition 2004*. Retrieved August 28, 2005 from www.world-tourism.org/facts/eng/pdf/highlights/eng.pdf

World Tourism Organization, 2005 January. World Tourism Barometer, vol. 3 no. 1, January 2005. Retrieved August 28, 2005 from www.world-tourism.org/facts/eng/barometer/january2005.pdf

World Tourism Organization. (n.d.) World Tourism Organization Infoshop. Retrieved September 1, 2005 from <http://www.world-tourism.org/cgi-bin/infoshop.storefront/EN/product/1302-1>

WTO Press and Communications Department (2005 July 6). *World Tourism maintains momentum with 8% growth in first four months of 2005.* Retrieved August 28, 2005 from <http://www.world-tourism.org/newsroom/menu.htm>



www.papiervert.fr

Imprimé par Papier Vert
31 place Grandclément
69100 Villeurbanne

Tél. 04 37 91 03 04

Novembre 2010

CIRVATH

Centre International de Recherche Vatel
en Tourisme et Hôtellerie

ISBN 978-2-9531711-5-0

CIRVATH

Les Cahiers Internationaux du Tourisme

n° 5