

Le secteur a su très tôt surfer sur la vague verte : tourisme « responsable », « éthique », « solidaire » ou « écologique », chaque terme correspond à un concept précis. Mais peu de touristes encore sont sensibles à ces belles paroles

L'écotourisme, business « de niche »

Quand on entre au Solar Hôtel, proche de la rue Daguerre, dans le 14^e arrondissement de Paris, on pénètre dans un monde écologiquement parfait, ou presque. L'eau de pluie qui ruisselle sur le toit, récupérée dans de grands containers, sert à alimenter les chasses d'eau. Les ampoules, récemment changées, ont une puissance de 3 watts seulement chacune. La moquette est juste posée sur le sol pour éviter l'usage de colles toxiques, et le Wi-Fi, potentiellement dangereux pour la santé, a été banni des chambres.

Au petit déjeuner, pas de self-service, car « ce serait encourager le gâchis », indique Franck Laval, qui a transformé son ancien Hôtel des Voyageurs, une adresse appréciée des routards, en établissement « écologique et militant ». En bon activis-

te, le propriétaire a même fait installer des panneaux solaires sur la façade, « sans l'autorisation des Bâtiments de France », juste pour voir ce qui se passera lorsque les autorités lui demanderont des comptes.

M. Laval n'est pas le seul professionnel du tourisme à surfer sur la vague durable, qu'elle prenne le nom de « tourisme responsable », « éthique », « solidaire » ou « écologique », des étiquettes correspondant chacune à un concept bien précis, et bien sûr à un marketing adapté.

Le tourisme durable n'est pas un concept nouveau. La première « Année internationale de l'écotourisme » date de 2002. Depuis, plusieurs projets concrets ont émergé. La réserve zoologique de Calviac (Dordogne) se présente comme « le premier parc œuvrant pour la conservation des espèces menacées ».

En Moselle, le Groupe Pierre & Vacances ouvrira en mai un CenterParcs conçu selon les principes du développement durable où l'on passera des « séjours responsables ». L'île Maurice, qui mise sur le tourisme, se proclame « île durable », arguant de sa capacité à produire son électricité grâce aux résidus de l'agriculture.

En France, une quinzaine de voyageurs participent au collectif Agir pour un tourisme responsable (ATR) et s'engagent à « respecter les populations locales », à « minimiser l'impact de l'activité sur l'environnement », ou encore à « mettre en place un mode de management solidaire » de leur entreprise.

Les touristes sont-ils convaincus par ces belles paroles ? Pas tous. Pour l'instant, admet Christophe Leservoisier, cofondateur du voya-

giste Atalante et membre d'ATR, le voyage durable « est encore un tourisme de niche ». Même au très vertueux Solar Hôtel, à Paris, « la plupart des clients viennent surtout pour le prix modique des chambres », reconnaît M. Laval.

L'industrie, première activité économique à l'échelle mondiale, déplace désormais chaque année 900 millions de personnes, contre 25 millions seulement en 1950. Dans tous les pays du globe, le passage d'une partie de la population au statut envié de classe moyenne s'accompagne d'une aspiration au voyage, le plus souvent en groupe, rarement dans le respect des populations locales.

Le tourisme génère des revenus, mais modifie l'environnement. La géographe Sylvie Brunel décrit dans *La Planète disneylandisée*

(éd. Sciences humaines, 2006) la disparition de certains milieux naturels sous l'effet de la pression touristique, pendant que quelques hecta-

« La « disneylandisation » dénie à une population le droit à la modernité »

Sylvie Brunel
géographe

res du même territoire, préservés et entretenus, font office de réserve. La même « disneylandisation », selon la géographe, « dénie à une population le droit à la modernité. Les Masaï du Kenya ou les Dogon du Mali ne sont acceptables que s'ils res-

tent authentiques ». Toutefois, ce phénomène ne serait pas uniquement négatif : « Cela donne de la valeur à un lieu et justifie que l'on continue à y aller », affirme-t-elle.

Comme le reste de l'économie, le tourisme n'échappe pas, en outre, au « business éthique », qui, selon la géographe, comporte trois aspects : « Le catéchisme inculqué aux clients, l'alibi écologique qui cache une nécessité économique, et la communication outrancière sur un aspect mineur. » Au palmarès de ce *greenwashing* (efforts d'image des entreprises sur leurs avancées en termes de développement durable) figure cette notice bien connue figurant dans les salles de bains des hôtels et exhortant les voyageurs à utiliser la même serviette tous les jours. ■

Olivier Razemon

Le jour, les voyageurs donnent des cours : hygiène, informatique... Les soirées sont libres

Concilier éthique