



Construire et faire vivre les partenariats de tourisme équitable

Etude de capitalisation Rapport d'apprentissages *Version finale*

Ce que l'expérience des voyageurs labélisés Tourisme Equitable par l'ATES et de leurs partenaires dans les destinations nous apprend sur les manières de construire et de faire vivre des partenariats équitable et solidaire dans le tourisme

Novembre 2024

Equipe de consultance : Robin NAEL, Omar EL JID, Tattiana ANGEL-LOPEZ



Sommaire

Liste des acronymes	4
Introduction.....	5
Que contient cette étude, comment la lire ?	6
Qui sont les voyageurs participant à l'étude ?.....	8
Le « partenariat équitable »	9
...Vu par les voyageurs	9
... Vu par les partenaires locaux	10
Démarche méthodologique	11
Partie I : Cartographie non-exhaustive - qui sont les partenaires locaux des voyageurs de l'ATES ? ..	13
1- Données pays et effectif.....	14
2- Données - types de partenaires	16
3- Quelques exemples de partenaires locaux	17
4- Focus Maroc : modélisation des types d'organisation à partir d'un cas d'étude	19
5- « Partenaire de partenaires » : rôle pivot et rapports de pouvoirs	20
Partie II : Les apprentissages	22
Axe 1- Identifier ses partenaires : se connaître, se comprendre, s'accorder sur des pratiques et des valeurs communes	22
Comment faisons-nous ?.....	22
Quelques conseils de pairs à pairs	25
Axe 2- Assurer un partenariat pérenne : s'engager dans la durée	27
Comment faisons-nous ?.....	27
Quelques conseils de pairs à pairs pour les voyageurs et les partenaires locaux	29
Axe 3- Accompagner la montée en compétences du partenaire... et du voyageur	31
Comment faisons-nous ?.....	31
Quelques conseils de pairs à pairs :	34
Axe 4- S'engager pour une juste rémunération : s'accorder sur des prix équitables	36
Comment faisons-nous ?.....	36
Quelques conseils de pairs à pairs	40
Axe 5- Assurer un partage équitable des retombées économiques et sociales	41
Comment faisons-nous ?.....	41
Quelques conseils de pairs à pairs	46
Le fonds de développement : des fonctionnements différents et des apprentissages communs	48
Comment faisons-nous ?.....	48
Quelques conseils de pairs à pairs :	50

...sur l'identification des projets à financer :	50
...sur le suivi des projets financés :	50
...pour une gestion équitable et solidaire du fonds :	51
Partie III- (In)égalités de genre et partenariats dans le tourisme équitable	52
Etat des lieux et défis des pratiques partenariales autour du genre	53
L'égalité de genre dans un contexte interculturel : des négociations de principes ?	53
Exemples de situations autour des inégalités de genre dans les partenariats observés	53
Actions et apprentissages sur l'égalité de genre dans le tourisme équitable.....	56
Conclusion	60
Pistes de réflexion pour l'ATES et ses membres	61

Liste des acronymes

ATES	Association pour le Tourisme Équitable et Solidaire
CSE	Comité social et économique
ESS	Economie sociale et solidaire
ESUS	Entreprise Solidaire d'Utilité Sociale
FMS	Fonds Mutuel de Solidarité
ICD	Institut de Coopération pour le Développement
ISTO	International Social Tourism Organisation (Organisation internationale du tourisme social)
LGBTQIA+	Personnes lesbiennes, gay, bissexuelles, transgenres, queer, intersexes, asexuelles
OMT	Organisation mondiale du tourisme
ONG	Organisation non gouvernementale
SAS	Société par actions simplifiée
SCOP	Société coopérative de production ou société coopérative et participative

Introduction

« Voyager, c'est aller de soi à soi en passant par les autres » (Proverbe Touareg)

Le tourisme équitable et solidaire exige une co-construction de l'activité **en lien étroit avec les populations locales**. Les opérateurs labellisés Tourisme Equitable¹ par l'ATES s'engagent dans cette démarche directement par l'organisation de leurs séjours touristiques et indirectement par le financement d'un fonds de développement, destiné à soutenir des projets collectifs locaux. Cette pratique se trouve au creuset : (i) de la transition écologique, (ii) du commerce équitable, (iii) de la solidarité et (iv) de l'économie sociale et solidaire.

En termes statistiques, le tourisme équitable et solidaire reste **une niche** par rapport au tourisme conventionnel. Les valeurs qu'il porte le rendent singulier : *« Moi, je me dis, on n'est pas une agence de voyage. On l'est de fait parce qu'on vend des voyages. Mais je le vois plus comme un projet associatif, donc un groupe d'humains qui fonctionnent ensemble et qu'il faut sans cesse porter, qu'il faut animer² ».*

Pour les voyageurs français membres de l'ATES, l'opérationnalisation de ce type de tourisme passe par une contractualisation équitable avec des **partenaires** dans les pays de destinations. Ces voyageurs se caractérisent par une diversité de statuts et d'approches dans leur manière de nouer et pérenniser leurs partenariats et de partager les retombées économiques qui découlent de l'activité touristique.

Par la mise en place de ces démarches partenariales, les voyageurs et leurs prestataires locaux développent des **apprentissage** qui gagnent à être mis en partage pour nourrir les pratiques collectives de l'ATES et fournir des clés de compréhension aux nouvelles personnes cherchant à se lancer en tant qu'opérateurs équitables. Loin de constituer un modèle unique à suivre, ce qui ne correspondrait ni à l'esprit du réseau de l'ATES ni aux pratiques observées, l'idée est bien de donner à voir la multiplicité de leurs manières de faire.

L'ATES a souhaité mener cette étude pour répondre aux objectifs suivants :

*« - **Produire un socle de connaissances partageables** sur les différents modes de partenariats et sur les changements en termes de comportements et de pratiques qu'ils induisent auprès des partenaires locaux ;*

*- **Favoriser l'apprentissage collectif**, la réplique de bonnes pratiques et la création d'outils communs afin d'améliorer les modes de fonctionnement des partenariats ;*

*- **Valoriser la spécificité des engagements des opérateurs** et les effets transformateurs des partenariats de tourisme équitable sur les communautés d'accueil, auprès des partenaires, bailleurs et institutions mais aussi du grand public. »³*

¹ Lorsque sont utilisés dans le document les termes « voyageurs », aussi nommés « opérateurs labellisés » ou « membres de l'ATES » en fonction des cas, ce sont bien les structures qui sont désignées et non les individus. Selon la même logique, lorsque le terme « partenaires » est employé, il s'agit d'organisations. S'il s'agit de personnes ou d'individus, l'écriture inclusive est employée (comme dans le reste du document sauf dans de rares cas, par exemple dans les citations).

² Sauf avis contraire, les citations sont celles des responsables des 8 voyageurs et leurs partenaires locaux participant à l'étude.

³ Extrait des termes de référence de l'étude

Que contient cette étude, comment la lire ?

Ce rapport se compose de **3 parties** :

Partie 1- Une cartographie (non-exhaustive) des partenaires locaux qui met en évidence : des données par pays et par nombre et typologie de partenaires, quelques exemples de partenaires avec leur composition et objectifs et un focus sur le Maroc et les différents modèles de partenariat observés. Enfin, un encart insiste sur les rapports de pouvoir en jeu autour des relations entre partenaires locaux d'un même pays.

La multiplicité des destinations proposées par les voyageurs de l'ATES induit une variété de partenaires locaux, incluant : des communautés villageoises, des associations et ONG, des agences réceptives etc.

Partie 2- Une analyse des apprentissages collectés autour de 5 axes identifiés avec les membres de l'ATES :

- 1- Identifier les partenaires : se connaître, se comprendre, s'accorder sur des pratiques et des valeurs communes,
- 2- Assurer un partenariat pérenne : s'engager dans la durée,
- 3- Accompagner la montée en compétences du partenaire... et du voyageur,
- 4- S'engager pour une juste rémunération : s'accorder sur des prix équitables,
- 5- Assurer un partage équitable des retombées économiques et sociales. Dans cette partie, le fonds de développement fait l'objet d'une analyse spécifique.

Chaque axe est analysé en deux temps.

Un premier qui consiste à décrire la pratique des voyageurs et de leurs partenaires locaux (« *Comment faisons-nous ?* »). De nombreux apprentissages y sont présentés à partir des expériences des membres de l'ATES et de leurs partenaires.

Un deuxième qui présente, à visée plus opérationnelle, les *conseils de pairs à pairs*, basés sur les pratiques observées et témoignages récoltés pendant cette mission. Nous avons fait le choix, dans la majorité des cas, de distinguer ceux des voyageurs de ceux des partenaires, même si à bien des égards, ils se recoupent. Quelques encadrés mettent en exergue des exemples concrets.

Partie 3- Une analyse sur les enjeux d'inégalités de genre dans les partenariats. Elle aborde ces questions spécifiquement en lien avec le secteur touristique, avant de dégager des actions et apprentissages des voyageurs et leurs partenaires mis en pratique pour aller vers plus d'égalité.

Avant d'aborder ces parties et afin de les contextualiser, cette introduction présente :

- Une présentation de l'ATES et du label Tourisme Equitable,
- Une présentation succincte des voyageurs,
- Quelques définitions du partenariat équitable et solidaire selon les voyageurs de l'ATES et leurs partenaires locaux,
- Un résumé de la méthodologie employée pour la réalisation de cette étude.

Cette étude a eu lieu entre janvier et octobre 2024.

Nous remercions l'ensemble des participant-es en France et dans les pays de destinations d'avoir activement contribué à la réalisation de cette capitalisation, en particulier les voyageurs, les partenaires et l'équipe de l'ATES.

L'Association pour le Tourisme Équitable et Solidaire (ATES)

L'ATES est un réseau professionnel d'acteurs et de spécialistes du tourisme équitable et solidaire. Créée en 2006, l'ATES regroupe plus de 35 producteurs de voyages, opérateurs de tourisme en France et membres associés, tous engagés pour faire du tourisme un levier de développement et de solidarité avec les populations et acteurs locaux.

Reconnue en France et à l'international comme organisation de référence du tourisme équitable et solidaire, elle définit et porte la voix d'un autre tourisme, fait de respect, de rencontres et d'échanges avec les peuples, les savoir-faire et les cultures d'ici et d'ailleurs.

L'ATES est administratrice de Acteurs du Tourisme Durable, Commerce équitable France, ISTO et membre de l'Union nationale des associations de tourisme.

Et le label Tourisme Équitable ?

Depuis 2014, l'ATES définit, anime et délivre le label Tourisme Équitable qui garantit les pratiques des voyageurs, des agences réceptives et des offices de tourisme. Reposant sur un référentiel de plus de 50 critères, le label garantit :

→ Une relation avec les prestataires dans les destinations reposant sur les principes du commerce équitable s'illustrant par exemple par :

- Une rémunération juste pour toutes les personnes impliquées dans l'activité touristique,
- L'accompagnement des partenaires dans l'amélioration de leurs compétences et dans leur autonomisation,
- La mise en place de conditions de travail dignes,
- La valorisation de la place des femmes dans l'activité touristique,
- La lutte contre toute forme de discrimination,

→ Des engagements concrets en faveur du développement local reposant notamment sur le financement d'une prime de développement afin de soutenir des projets de solidarité ou d'intérêt général gérés par les partenaires ;

→ Une activité ancrée dans le territoire et bénéfique aux habitants en favorisant les zones ou prestataires ne bénéficiant généralement pas du tourisme et en proposant majoritairement des hébergements proches de ou chez l'habitant.

Qui sont les voyageurs participant à l'étude ?

8 opérateurs labellisés Tourisme Equitable ont participé à cette étude, ainsi que leurs partenaires locaux.

Un des éléments marquants au sein du réseau est **la diversité** des statuts des opérateurs qui en font partie. Chaque structure a une histoire, une culture et une logique de fonctionnement lui étant spécifique.

Cette diversité impacte les démarches partenariales développées dans les pays de destination. Les acteurs que nous avons interviewés incluent cinq associations régies par la loi de 1901, deux sociétés coopératives et participatives (SCOP) et une société par actions simplifiée (SAS) avec un agrément d'Entreprise Solidaire d'Utilité Sociale (ESUS). Ce qui signifie que toutes ces structures relèvent du champ de l'économie sociale et solidaire (ESS).

Il est clair que les enjeux économiques auxquels sont confrontées les associations ne sont pas les mêmes que ceux auxquels font face les coopératives ou les sociétés commerciales.

Tableau N°1 : Les statuts des 8 voyageurs ayant participé à l'étude

Structure	Statut juridique	Détails ⁴
A'Tibo Timon	Association de loi 1901	Equipe 100% bénévole
Grandir Aventure / Grandes Latitudes	Association de loi 1901	Avec un projet de transformation en société coopérative d'intérêt collectif
ICD-Afrique	Association de loi 1901	ONG de solidarité internationale, équipe salariale basée au Sénégal
Rencontres au Bout du Monde	Association de loi 1901	4 salarié-es (3 femmes, 1 homme)
TDS Voyage	Association de loi 1901	4 salarié-es (3 femmes, 1 homme)
Terres des Andes / Les Nouvelles Terres	SCOP	3 salarié-es (1 femme, 2 hommes) (2 salariés sont des coopérateurs)
Vision du Monde	SCOP	2 salarié-s (1 femme, 1 homme)
Endallah	Société par Actions Simplifiée	4 salarié-s (3 femmes, 1 homme)

⁴ Il s'agit ici de la composition des équipes de quelques structures. A noter que les représentant-es des voyageurs auprès de l'ATES, notamment pendant les temps collectifs, sont en majorité des hommes.

Le « partenariat équitable » ...

...Vu par les voyageurs

Le statut, la taille, la culture d'entreprise et des sensibilités aux questions de développement chez les voyageurs influencent leur conception des partenariats et leurs démarches. La manière dont les opérateurs conçoivent le partenariat équitable est présentée ici, en se référant principalement aux résultats des entretiens individuels avec chaque structure.

A'Tibo Timon est une association qui fonctionne uniquement avec des bénévoles, qui voyagent pour découvrir des destinations et des communautés avec qui des liens de confiance se tissent, facilitant l'élaboration d'une offre touristique et des voyages. La structure privilégie le contact direct dans les villages avec le moins d'intermédiaires possibles.

Endallah adopte une philosophie de co-décision à tous les niveaux, depuis la fixation des tarifs à la création des circuits en passant par les choix stratégiques. Leur force réside dans une compréhension globale des besoins des client-es, une entité partenaire principale (Endallah Tanzanie) combinée à la connaissance approfondie du terrain principalement sur une destination : la Tanzanie.

Grandir Aventure / Grandes Latitudes se distingue par une autonomie totale dans la production de ses séjours. Leur modèle repose sur la gestion interne de toutes les étapes, parfois y compris les vols, les transports locaux et les réservations d'hôtels. Le partenaire local joue un rôle spécifique, se concentrant principalement sur la facilitation et la réalisation de la partie ou l'étape qui le concerne dans le voyage. Grandir Aventure travaille avec des agences réceptives locales parfois membres de la fédération Grandira pour accueillir les voyageuses et voyageurs, en envoyant ses propres équipes d'animation dans le cas des colonies de vacances (obligation légale).

ICD-Afrique est une ONG d'appui au développement, pour laquelle l'activité touristique est secondaire. Elle est « *uniquement un moyen de faire connaître et visiter un territoire par le truchement des habitants et des projets ... La première chose, c'est évidemment de faire connaissance avec un territoire, mais par le biais des habitants, en allant dans les villages, en rencontrant les bénéficiaires des projets [réalisés dans le cadre des actions solidaires]* ».

Rencontres au Bout du Monde insiste sur l'importance de respecter l'histoire singulière de chaque destination. Un partenariat efficace repose sur une implantation locale authentique. Les partenaires doivent être intégrés dans les communautés qu'ils représentent et impliqués dès le début du projet. L'idéal est que les initiatives viennent des populations locales elles-mêmes, parfois en lien avec des ONG locales, assurant ainsi que les bénéfices de l'activité touristique bénéficient directement à celles et ceux qui en ont le plus besoin.

Vision du Monde dans son approche évite la mise en concurrence entre partenaires. La structure valorise une implication active des partenaires dans la conception de ces voyages, qui sont proposés dans 23 pays. Cette co-construction a pour effet que les voyages reflètent les spécificités locales : une approche agricole au Maroc grâce à un partenaire paysan, et une dimension plus urbaine au Pérou avec des partenaires citadins. « *Le « ton » du voyage est donné par notre partenaire, on ne va pas s'imposer* ».

Terres des Andes / Les Nouvelles Terres met en avant le fait que la relation partenariale passe par la rencontre et le lien avec la communauté locale qui se construit sur le long terme. Le fait que les porteurs de la SCOP aient vécu au Pérou en menant des projets de solidarité internationale, facilite la construction des liens sur place :

« *La partie équitable, elle se vit dans le partenariat. Et en fait, plus les années passent, plus on tisse des liens forts avec nos partenaires...Et c'est comme ça qu'on avance et c'est comme ça qu'on est plus fort à deux. Ça marche bien des deux côtés, en fait. Il y a des bénéfices évidents des deux côtés* ».

TDS Voyage est une association initialement lancée par des personnes engagées dans le champ du développement et de solidarité internationale. Cet engagement se traduit dans l'orientation donnée à la structure, en l'occurrence « *un tourisme pour le développement* » en partant de l'idée que les communautés villageoises sont les mieux placées pour gérer elles-mêmes une activité de tourisme équitable et solidaire dans leurs villages, coconstruite sur plusieurs mois, et à condition d'être outillées (formations, accompagnement ...).

... Vu par les partenaires locaux

Le tourisme équitable et solidaire prend tout son sens lorsqu'il s'intègre dans une dynamique associative ancrée sur un territoire et avec une visée de développement local. Il permet de consolider les initiatives déjà existantes, de les renforcer. Cependant sa contribution à l'économie locale reste limitée avec un poids modeste.

Il est complexe d'avoir une vision qui relate la perception de l'ensemble des partenaires locaux concernant le partenariat équitable, du fait du nombre de destinations commercialisées par les voyageurs et de typologies de partenaires très variés (cf. Partie 1 - la cartographie des partenaires). Nous nous centrons donc sur les deux missions de terrain (Maroc, Pérou) et les éléments récoltés à distance pour dresser une image approximative de ce que peut représenter un partenariat équitable pour les partenaires locaux :

- L'objectif principal n'est pas la rentabilité économique, même si elle reste une composante importante, mais plutôt l'amélioration des conditions de vie dans le long-terme, en complément d'autres activités.
- La co-construction est nécessaire en amont, lors de la production du séjour, et l'étude de sa faisabilité économique.
- L'implication de la population locale est indispensable dans la mise en place de l'activité touristique, de même que le partage des retombées économique de cette activité.
- Un partenariat est équitable quand ce qui incombe à chaque partie impliquée est bien défini : « *On a discuté du partenariat. Qu'est-ce que l'association peut faire et qu'est-ce que lui peut faire. Nos tâches et les siennes, il est resté beaucoup de temps quand même pour discuter. On a discuté point par point* » (partenaire local-Maroc).
- Un partenariat durable respecte la culture locale et ses singularités : « *Ce n'est pas un développement juste pour un développement, mais un développement qui soit durable. Il faut qu'il touche une grande partie de la population. Tout en respectant l'environnement, tout en respectant la culture locale de la région. Tout en respectant les spécificités de la région* » (partenaire local-Maroc).
- Un partenariat doit se baser sur la confiance mutuelle.

Démarche méthodologique

La réalisation de cette étude est basée sur l'approche méthodologique proposée dans la note de cadrage initiale, avec quelques ajustements imposés par les temporalités du terrain.

Les étapes de ce processus ont été menées de janvier à octobre 2024.

- Une réunion de cadrage de l'étude avec l'équipe permanente de l'ATES et du F3E, partenaire et co-financeur de l'étude,
 - Une lecture et une analyse de la documentation fournie,
 - Des entretiens avec quelques voyagistes membres de l'ATES, l'équipe salariée ainsi que des personnes ressources pour affiner la proposition méthodologique,
 - Une séance de lancement avec l'ensemble des membres de l'ATES pour échanger sur l'objectif de l'étude et la démarche proposée,
 - Des entretiens individuels -en présentiel ou distanciel- avec les membres de l'ATES pour mieux connaître la structure et comprendre le fonctionnement des partenariats d'un point de vue des voyagistes,
 - La définition temporaire de premiers axes structurant les démarches partenariales dans le tourisme équitable et solidaire,
 - Une séance de partage d'expériences en visioconférence avec les voyagistes et l'équipe des salariés de l'ATES,
 - L'animation d'un atelier en marge de l'Assemblée Générale de l'ATES permettant de continuer à partager les pratiques et les expériences,
 - L'élaboration d'un premier document autour des apprentissages des partenariats dans le tourisme équitable et solidaire du point de vue des voyagistes,
 - L'établissement d'une fiche de partenaires locaux renseignée par 6 des opérateurs labellisés,
 - Deux missions de terrain au Pérou (zones de Lima et Cuzco) et au Maroc (zones de Marrakech, Souss Massa, Merzouga, Ait Bougmez) pour collecter des apprentissages d'un point de vue des partenaires locaux. Les zones avaient été identifiées en amont par l'ATES,
 - L'animation d'un « noyau dur » de partenaires locaux, venant de 11 pays : Bénin, Cap-Vert, Cuba, Équateur, Inde, Indonésie, Kirghizstan, Madagascar, Mexique, Pérou et Tanzanie.
- 3 groupes WhatsApp ont permis d'échanger autour de questions-clés en 3 langues : l'anglais, l'espagnol et le français,
- L'élaboration d'une cartographie des partenaires locaux (cf. Partie 1 du présent rapport),
 - La rédaction de cette étude.

A noter qu'en complément de ce rapport :

- Une vidéo a été réalisée donnant la parole aux partenaires locaux marocains et péruviens.
- Deux livrets photos sont en cours de réalisation, à destination du grand public d'une part ; des acteurs du secteur touristique d'autre part.
- Une synthèse de l'étude sera également fournie à l'ATES.

Durant notre mission, nous avons entretenu des échanges réguliers avec l'équipe permanente de l'ATES, principalement la Directrice et la Chargée de communication, pour aborder l'avancement de l'étude et des ajustements potentiels à entreprendre concernant la démarche.

La composition de notre équipe (marocaine, colombienne et française) a permis de mobiliser les langues de travail suivantes : Amazigh, Anglais, Arabe, Espagnol et Français. Les échanges en Quechua ont été traduits en Espagnol.

Au total, pour la réalisation de cette mission, nous avons échangé avec **79 personnes**⁵ se répartissant comme suit :

Tableau N°2 : Synthèse du nombre de personnes rencontrées pour l'étude

Catégories	Nombre		Total
	Femmes	Hommes	
Voyagistes et membres de l'ATES	07	16	23
Équipe salariée ATES	03	//	03
Équipe F3E	//	01	01
Partenaires locaux au Pérou	11	04	15
Partenaires locaux/acteurs du ATES au Maroc	06	17	23
Le noyau-dur des partenaires à distance	06	08	14
Total :			<u>79</u>

La réalisation de cette étude s'est confrontée à quelques contraintes, surmontées par la coordination régulière avec l'équipe de l'ATES. Nous mentionnons particulièrement :

- La contrainte de la **mobilisation et l'implication** des voyagistes et de leurs partenaires, avec peu de disponibilité. Dans notre démarche nous avons essayé de respecter les temporalités des acteurs, voyagistes et leurs partenaires, avec un recours à l'équipe de l'ATES pour la mobilisation.
- La **logique concurrentielle** entre les membres : même s'ils font partie d'un même réseau, les opérateurs vendent parfois les mêmes destinations et restent donc dans une démarche de partage d'expériences plus ou moins étendue en fonction des cas.
- **L'accès aux données exhaustives** en lien avec les partenaires locaux : le fait que les voyagistes investissent fortement dans la recherche et le développement de partenariats induit logiquement une posture réservée sur la communication d'informations détaillées. De ce fait, nous nous sommes tenus à des informations plus générales sur les partenaires locaux, outre les missions terrain et le noyau-dur. C'est aussi ce qui nous a conduit à anonymiser le nom des partenaires locaux dans ce rapport.
- **La composition de notre équipe** nous a permis de mobiliser une femme au Pérou et inversement deux hommes au Maroc, ce qui a pu parfois limiter l'accès à des entretiens menés avec des femmes dans ce dernier pays.

⁵ Ce chiffre regroupe les personnes rencontrées une seule fois comme dans le cadre des deux missions de terrain ou celles rencontrées plusieurs fois comme l'équipe et les voyagistes de l'ATES. Les entretiens ont eu lieu en français, espagnol, anglais, arabe, amazigh, quechua.

Partie I : Cartographie non-exhaustive - qui sont les partenaires locaux des voyageurs de l'ATES ?

Préambule

Les partenaires se caractérisant par leur diversité et leur hétérogénéité en fonction des pays de destination, le but initial n'était pas d'établir une cartographie détaillée. La finalité est plutôt de fournir plusieurs tendances et caractéristiques, de « donner à voir une photographie » de celles et ceux avec qui les voyageurs travaillent au quotidien.

Dans notre démarche, nous avons adressé **une grille** sur les partenariats et qui a été renseignée par **6 voyageurs** entre avril et juin 2024 (**Vision du Monde, TDS Voyage, Rencontres au Bout du Monde, Terres des Andes-Les Nouvelles Terres, A'Tibo Timon, Endallah**). La disponibilité restreinte des voyageurs, des questions liées à la concurrence (et donc au partage d'informations) ont fait que nous avons voulu simplifier au maximum la collecte des informations autour des partenaires locaux. Outre l'analyse de la documentation fournie par l'ATES, les échanges lors des missions nous ont également permis d'affiner quelques clés de compréhension.

Cette courte cartographie comprend :

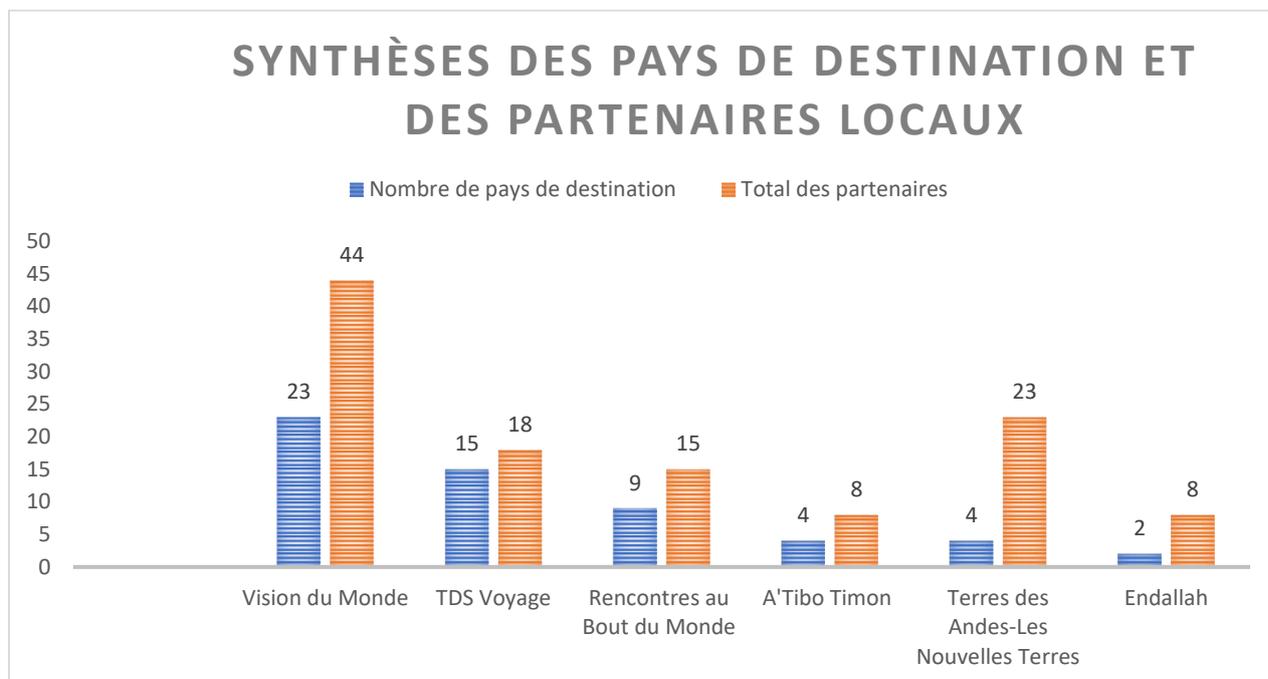
- 1) Des données par pays et par nombre de partenaires.
- 2) Des données par type de partenaires.
- 3) Quelques exemples de partenaires avec leur composition et objectifs.
- 4) Un focus Maroc, comme un cas d'étude apportant un éclairage particulier sur différents modèles de partenariat observés.
- 5) Un encart sur les enjeux et rapports de pouvoir autour des relations partenariales entre les partenaires locaux d'un même pays.

1- Données pays et effectif

Tableau N°3 : Nombre de destinations et de partenaires locaux par voyageur en format Tableau

Structure	Pays de destination	Total des partenaires
Vision du Monde	23	44
TDS Voyage	15	18
Rencontres au Bout du Monde	9	15
A'Tibo Timon	4	8
Terres des Andes- Les Nouvelles Terres	4	23
Endallah	2	8
Total	57	116

Graphique N° 1 : Nombre de destinations et de partenaires locaux par voyageur en format graphique



Ce tableau et graphique représentent une synthèse des données collectées (à travers les grilles) concernant les pays de destination et effectif des partenaires locaux par voyageur. Les six voyageurs totalisent ainsi **57 destinations** se traduisant par une mise en place de partenariats avec **116 partenaires locaux** déclarés.

En moyenne, les voyageurs ont un nombre limité de partenaires par pays (environ 3), ce qui confirme la priorité accordée à des relations de confiance en un petit nombre d'acteurs et d'actrices, plutôt qu'un travail avec de nombreux prestataires.

Tableau N°4 : Voyageistes par destination

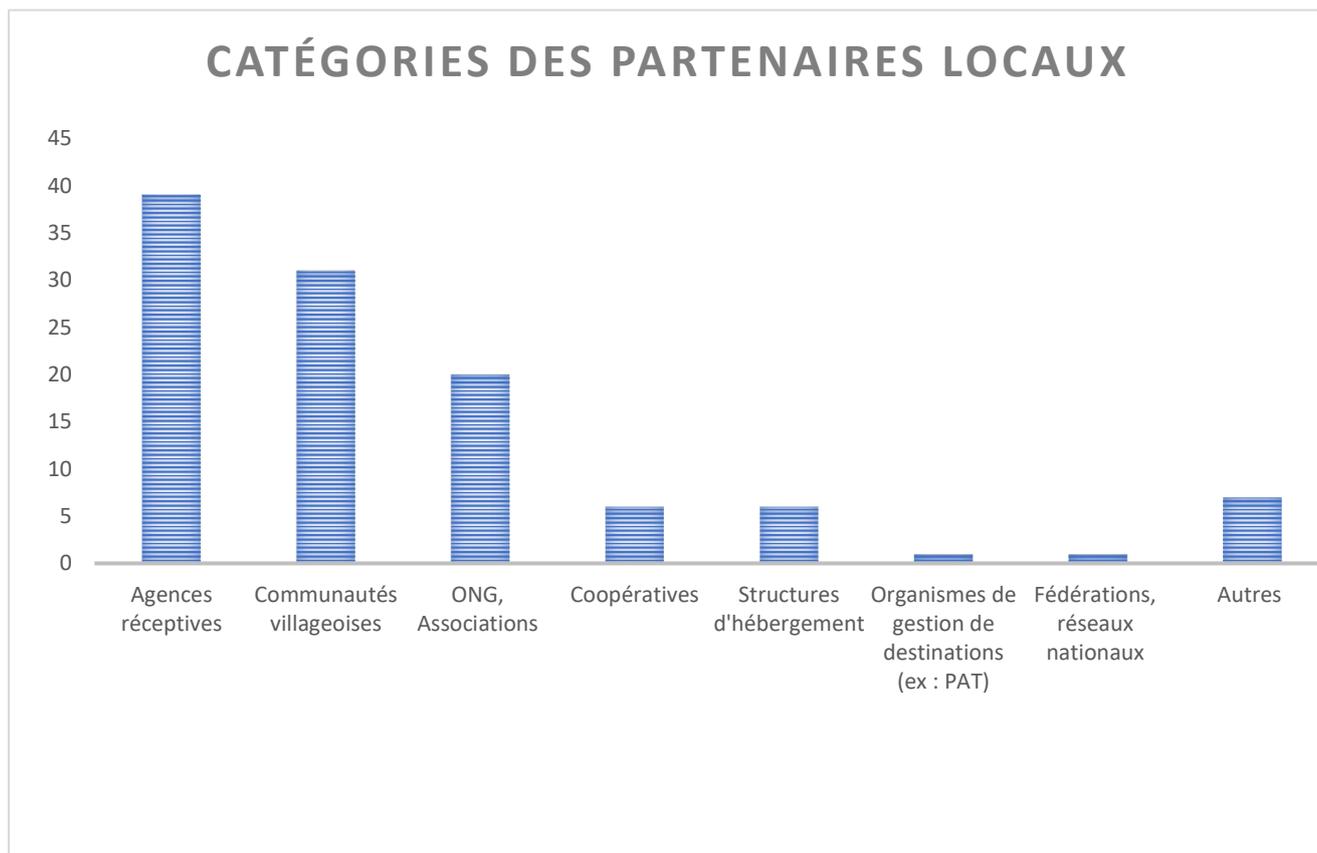
Pays	Vision du Monde	TDS Voyage	Rencontres au Bout du Monde	Terres des Andes-Les Nouvelles Terres	A'Tibo Timon	Endallah
Albanie		X				
Arménie	X					
Autriche	X					
Bénin		X			X	
Bolivie	X					
Bulgarie	X					
Cambodge	X	X				
Cap-Vert			X			
Costa-Rica				X		
Grèce		X				
Cuba	X				X	
Equateur		X				
Ethiopie		X				
Guatemala				X		
Inde	X		X			
Indonésie			X			
Kenya						X
Kirghizistan		X	X			
Italie	X		X			
Laos	X					
Madagascar	X				X	
Maroc	X	X				
Mauritanie	X					
Mexique	X	X				
Mongolie	X		X			
Népal			X			
Nicaragua		X				
Ouzbékistan	X	X				
Pérou	X			X		
Portugal	X	X				
Roumanie	X					
Sénégal	X					
Sri Lanka		X	X	X		
Tanzanie						X
Togo		X				
Tunisie	X				X	
Turquie	X					
Ouganda	X					
Vietnam	X	X	X			
Total	23	15	9	4	4	2

NB : En vert, les destinations concernant au moins deux voyageistes

Les 57 destinations des six voyageurs ayant rempli la grille sur les partenariats dans le tourisme équitable et solidaire se répartissent sur **39 pays** avec le minimum d'une destination pour un voyageur dans le cas d'Endallah et un maximum de 23 destinations dans le cas de Vision du Monde. Parmi les 39 pays abritant des partenaires locaux des voyageurs de l'ATES, 14 sont des destinations commercialisées par au moins 2 voyageurs.

2- Données - types de partenaires

Graphique N°2 : Synthèse des partenaires par catégories :



**Autres* : Par exemple : personne physique fortement impliquée dans le commerce équitable, un réseau local pour l'accompagnement des villages d'immersion, une municipalité, un village ou une école pour le fonds de développement.

Les 3 catégories les plus représentées sont les suivantes, en reprenant la définition des termes de référence de l'étude de capitalisation :

- **Agences réceptives** : « ... Le tourisme est leur activité unique. Dans certaines destinations, ces agences sont des associations/coopératives de tourisme communautaire et disposent donc d'un statut particulier ».
- **Communautés villageoises** : « ces communautés n'ont pas toutes d'existence juridique formalisée, mais elles tendent à s'organiser en coopératives, associations ou organismes communautaires (dans les pays où cette forme juridique d'organisation est reconnue) ».

- **ONG, Associations** : « ces structures n'ont pas comme activité centrale le tourisme, celui-ci constitue néanmoins une forme de financement de leurs activités de développement, de solidarité, etc. ».

Ces trois catégories représentent **81% des partenaires locaux**.

3- Quelques exemples de partenaires locaux

Ci-après 6 exemples de partenaires des 6 voyageurs ayant fourni les éléments à travers la grille :

Agences réceptives

→ *Une agence réceptive, partenaire de TDS Voyage au **Mexique** :*

Il s'agit d'une union de sociétés coopératives qui opère comme agence réceptive pour TDS voyage au Mexique depuis 2017. Cette union est composée de 10 coopératives, dont 9 sont localisées dans des zones rurales, avec un total 92 membres-associé-es. Parmi les 5 salarié-es employé-es par l'union, 3 sont des femmes. A bien des égards, cette agence est un réseau dans lequel s'inscrivent de nombreux acteurs du tourisme équitable et solidaire.

Ce partenariat est structuré autour de deux objectifs : (i) la gestion de projets de tourisme communautaire et la (ii) commercialisation des séjours de TDS dans les coopératives associées à l'union de coopératives.

→ *Une agence réceptive, partenaire d'Endallah en **Tanzanie** :*

Cette agence réceptive est composée de 4 salarié-es, dont 1 homme et 3 femmes. Le partenariat a été mis en place en 2019 avec pour objectif principal l'organisation des séjours safaris et chez l'habitant dans des zones totalement hors des circuits touristiques. Dans ces activités, cette agence mobilise environ 30 guides locaux.

→ *Une agence réceptive, partenaire de Terres des Andes/Les Nouvelles Terres au **Pérou** :*

Il s'agit d'une coopérative qui opère comme agence réceptive pour Terres des Andes/Les Nouvelles Terres depuis 2013. Elle est composée de 8 membres-associés dont une femme. La structure emploie 15 salarié-es et quelques guides indépendants. L'objet de ce partenariat est l'organisation de l'accueil de voyageurs et voyageuses, le suivi des financements, ainsi que l'organisation de formations dans les communautés indigènes.

A travers ces exemples, on constate bien que les opérateurs de l'ATES travaillent avec des agences réceptives spécifiquement engagées dans le tourisme équitable.

Communautés villageoises

→ *Une communauté villageoise, partenaire d'A' Tibo Timon à **Madagascar** :*

A' Tibo Timon est en partenariat avec une communauté villageoise à Madagascar depuis 2020. Cette communauté est organisée sous forme associative, avec comme activité principale l'agriculture. L'objectif de ce lien partenarial est l'accueil de voyageurs et voyageuses. 30 personnes sont impliquées dans cette activité.

ONG, associations

→ *Une association, partenaire de Vision du Monde au **Maroc** :*

Cette association est partenaire de Vision du Monde depuis 2006. Elle est basée dans un village de la zone de Merzouga au Maroc. Elle est composée de 10 membres, avec une femme occupant le poste de vice-présidente. Le partenariat entre les deux structures vise le développement des activités de tourisme équitable et solidaire, tout en mettant en place des projets de développement.

Concernant l'activité touristique, l'association opte pour une approche intégrée visant l'implication de la population locale par cette activité. Elle offre la possibilité de générer des compléments de revenus pour des guides, des chameliers, ainsi que 17 familles du village qui hébergent les touristes à tour de rôle.

L'association intervient également sur des questions liées au développement du village dans plusieurs domaines d'action : l'alphabétisation, la formation, la lutte contre la désertification, l'accueil de la petite enfance, l'artisanat etc.

→ Une association, partenaire de Rencontres au Bout du Monde en **Indonésie** :

Il s'agit d'une association de droit indonésien partenaire de Rencontres au Bout du Monde depuis 2016. Cette association est basée en milieu urbain avec des actions à destination des zones rurales. L'objet de ce partenariat est l'accueil touristique avec une mise en place de projets solidaires reflétant la partie équitable et solidaire du tourisme équitable. Les activités mises en place dans le cadre de ce partenariat se structurent autour de la protection de la biodiversité, l'éducation environnementale, et le développement d'un tourisme durable.

Et la répartition en termes de genre chez les partenaires ?

Les données disponibles ne permettent pas de dégager de tendances représentatives par rapport à la répartition genrée dans l'organisation de chaque partenaire. De même, les différences en fonction du niveau de poste ou de décision n'ont pas pu être établies de manière suffisante pour établir des conclusions significatives.

Néanmoins, parmi les voyageurs ayant précisé le genre des personnes **salarié-es** au sein d'un échantillon parmi leur organisations partenaires, une parité peut être observée : 50 % des salariées sont déclarées comme femmes, 50% sont déclarés comme hommes. Pour ce qui est des personnes recevant une **indemnité ponctuelle**, le rapport est plutôt le suivant : un tiers déclaré comme femmes, deux tiers comme hommes. L'ensemble de ces observations ne reflètent pas les situations dans chaque pays spécifique.

Par ailleurs, dans le même échantillon, on observe que parmi les 20 **principaux interlocuteurs** des voyageurs, 12 sont des hommes et 8 sont des femmes.

Pour plus d'informations, la Partie 3 du présent rapport présente plusieurs actions et apprentissages en lien avec l'égalité de genre.

4- Focus Maroc : modélisation des types d'organisation à partir d'un cas d'étude

Afin d'illustrer la richesse des différents types de partenariat et ses diverses manières de se traduire dans les pays de destination, nous avons fait le choix d'effectuer un focus sur le cas marocain.

À la suite de notre mission, le constat est que le tourisme équitable et solidaire ne s'inscrit pas de manière marquée dans la politique touristique de l'Etat Marocain. Il reste principalement le résultat d'initiatives autonomes portées par des individus ou des structures associatives.

Concernant le Maroc, les modèles de partenariats construits par les membres de l'ATES peuvent se répartir en 4 catégories :

- **Un modèle autour d'un guide touristique** : ce modèle s'est construit initialement autour d'une étude de capitalisation réalisée dans le cadre d'une coopération décentralisée entre un département en France et une province au Maroc⁶. Après son poste de chargé de partenariat entre les deux entités territoriales, ce guide a fondé une agence réceptive et mis en place des partenariats avec plusieurs villages de la région Souss-Massa au Maroc. Ce partenariat a aussi bénéficié de l'appui d'une association principale de la zone. Une autre spécificité de ce modèle est de s'appuyer sur des dynamiques associatives dans les villages concernés par le partenariat. Dans sa configuration actuelle, le partenaire est en relation directe avec le voyageur puis coordonne l'ensemble des circuits avec les associations villageoises et individus concernés.
- **Un modèle autour d'une famille** : cette expérience se situe dans la vallée d'Ait Bougmez, en partant d'une rencontre entre deux personnes : un responsable d'un opérateur de l'ATES, et un accompagnateur marocain. Ce modèle s'est par la suite construit autour de la famille de l'accompagnateur comme famille d'accueil sur plus de deux décennies, avec toutefois des retombées permettant de faire bénéficier plus largement les villageois par une participation directe à l'activité ou via la part des projets de développement.
- **Une agence réceptive avec une fibre sociale** : cette agence basée à Marrakech met en place des projets sociaux, en s'appuyant sur les revenus du tourisme conventionnel pour mener et financer des actions de tourisme équitable et solidaire. Concernant le lien aux voyageurs de l'ATES, cette agence a ainsi fondé une association de développement dans un village de la vallée d'Ait Bougmez, avec pour objectif d'accueillir des groupes de jeunes et de mener des projets de développement au niveau du village.
- **Une association villageoise mobilisant le tourisme comme un levier de développement** : cette association créée par les habitants d'un village à Merzouga a pour objectif de mener des projets de développement concernant tous les aspects de la vie de ses bénéficiaires. Durant la vie de cette association, l'activité touristique s'est imposée comme un support pour générer un complément de revenus, après une rencontre avec un responsable d'un opérateur de l'ATES. Le tourisme s'intègre à et

⁶ Entre le Conseil Départemental de la Loire atlantique et la Province d'Agadir au Maroc. Le guide en question, qui lancera l'agence réceptive partenaire du voyageur membre de l'ATES, avait travaillé sur l'axe du développement du tourisme rural pour cette coopération décentralisée de 2003 à 2011.

s'appuie sur les activités préexistantes de l'association, par exemple en impliquant des groupes de jeunes en pâtisserie ou boulangerie.

Concernant ces modèles, **quelques constats** peuvent être mis en exergue :

- Pour les partenaires locaux, le tourisme équitable et solidaire est souvent considéré comme pouvant permettre une contribution directe au développement local, mais qui reste limitée par sa portée (logique de niche, nombre de personnes accueillies restreint).
- Toutefois, il permet une ouverture et une mise en réseaux avec des compétences et/ou acteurs qui peuvent soutenir et appuyer par la suite des projets de développement dans les localités concernées.
- Une certaine porosité entre tourisme conventionnel et tourisme équitable est parfois observable, par le fait qu'un seul acteur travaille parfois dans les deux champs. Cependant, cette personne tâche toujours de bien distinguer les deux « casquettes ». Les offres, dans ce cas, sont différenciées et leur perception également : alors que l'activité classique est vue comme un « gagne-pain », sa variable équitable est porteuse de sens, par exemple pour que les moins favorisés puissent profiter de petits revenus complémentaires. C'est ce qu'indique un guide lorsqu'il distingue les deux types d'activités : « *le tourisme conventionnel, c'est pour nourrir ma famille alors que le tourisme équitable, c'est plus mon amour* ».

5- « Partenaire de partenaires » : rôle pivot et rapports de pouvoirs

Parmi les constats de cette étude, un point marquant a été observé lors des échanges avec les voyageurs et les partenaires : dans nombre de cas, **une personne sur place** joue le rôle d'interlocuteur-ice principal-e auprès des voyageurs en France. Ce partenaire peut faire partie d'une agence réceptive, agir en indépendant, être membre d'une communauté, d'une association etc.

Ce schéma de fonctionnement s'explique aisément : il s'agit d'une personne de confiance, avec qui les liens se sont tissés progressivement, et qui centralise les contacts avec les actrices et acteurs nécessaires à la mise en place des voyages. D'une part, ce rôle d'**interface** facilite la construction et le suivi des circuits touristiques dans la durée, d'autre part, il permet au voyageur de respecter les dynamiques locales en confiant, à quelqu'un sur place connaissant la zone, les détails organisationnels liés aux familles accueillantes ou aux prestataires (cuisiniers, muletiers, guides, responsables d'activités etc.). La connaissance des langues, la compréhension des besoins et enjeux de la communauté d'accueil sont autant de caractéristiques importantes pour cette intermédiation.

Or, ces modalités de partenariats ont des **effets** auxquels il convient, en particulier pour les voyageurs, de porter une attention particulière. Ce rôle pivot centralise différents types de pouvoirs que l'on pourrait classer en trois catégories :

- Le pouvoir **légitime** : en étant l'interlocuteur-ice phare du voyageur, il ou elle est de fait « sa voix », et identifié-e en tant que tel par les communautés et acteurs étant moins en contact direct avec le membre de l'ATES. Ces derniers ont donc tendance à éviter de remettre en question ses orientations, d'autant plus qu'il peut facilement être un maillon essentiel dans le choix de travailler en continuité ou en rupture avec tel organisme ou tel acteur.
- Le pouvoir **économique** : le voyageur peut avoir tendance à confier à ce « partenaire interface » la mission de réactualiser « les coûts » annuels avec l'ensemble des parties prenantes (en cohérence avec le label Tourisme Équitable), ce qui de fait lui octroie un droit de regard assez important. Lors de la mission terrain au Maroc, il a pu être

constaté que des prix n'avaient pas augmenté pour certains « petits » prestataires depuis plusieurs années.

- Le pouvoir **symbolique** : cette personne est souvent reconnue au sein des communautés comme « ayant réussi », soit car étant aux contacts d'une clientèle européenne, soit par sa poly-activité (tourisme, commerce, agriculture, mandat politique, actions associatives...). Sans que les écarts ne soient trop déraisonnables, il n'est pas rare qu'elle ait un niveau de vie supérieur aux habitants, voire qu'elle habite ou ait un pied à terre en milieu urbain, tout en organisant les circuits touristiques dans des zones rurales dont elle est originaire.

Ces rapports de pouvoirs ne sont d'ailleurs parfois **pas conscientisés**. Enfin, dans le cas où le partenaire pivot est un homme, l'impact sur sa capacité à entendre et prendre en compte les besoins et voix des femmes est aussi questionnable.

Cette analyse n'a pas pour objet de remettre en cause les bases de ce fonctionnement. Les personnes rencontrées s'inscrivent dans les **valeurs et principes du tourisme équitable et solidaire**. Elle vise à mettre en évidence le fait que les rapports intra-partenariaux au niveau d'un même pays, d'une même région, voire d'un même village, sont aussi soumis à des enjeux liés aux **classes sociales et au genre**.

Les « **gardes-fous** » mis en place par les voyagistes pour respecter les équilibres locaux sont multiples.

- En premier lieu, le choix du « partenaire interface » est souvent le fruit d'un processus longuement réfléchi : il s'agit de personnes « ouvertes » et engagées sur leurs territoires de vie.
- De plus, les voyagistes se rendent régulièrement dans les destinations, ce qui leur permet de discuter avec d'autres parties prenantes et donc d'assurer au minimum une pluralité de points de vue.
- Enfin, les retours des client-es peuvent parfois directement alerter sur telle ou telle situation ou déséquilibre qu'ils et elles ont pu observer.

Alors s'exercent d'autres rapports de pouvoir, cette fois entre le voyageur et le partenaire « pivot » ...dont la situation socio-économique et la trajectoire de vie doivent parfois beaucoup à la rencontre et aux activités touristiques avec le membre de l'ATES.

Partie II : Les apprentissages

Axe 1- Identifier ses partenaires : se connaître, se comprendre, s'accorder sur des pratiques et des valeurs communes

« Ce sont toujours des histoires de rencontres »

Comment faisons-nous ?

Pour les opérateurs labellisés, le choix des partenaires est un enjeu de taille que ce soit lorsque vient le moment de s'engager dans une nouvelle destination ou pour diversifier les séjours dans un pays dans lequel la structure opère déjà.

1) « Sortir des sentiers battus », un risque indispensable ?

Premier principe, les membres de l'ATES s'attachent d'abord à identifier des acteurs qui ne profitent **pas ou peu de la manne du tourisme de masse**. « *On va dans les villages où il n'y a pas de tourisme pour répartir les flux financiers et humains dans les zones moins favorisées en termes de visiteurs* ». L'enjeu est de ne pas fonder uniquement son choix sur un potentiel de marché, mais bien d'être ouvert à des dynamiques collectives éloignées des séjours habituels.

Autre situation possible, la zone ciblée accueille déjà un nombre important de visiteuses et visiteurs, mais entraîne des effets d'accaparement des bénéficiaires par un groupe restreint de personnes. Dans le désert marocain, une responsable d'association explique le point de départ du partenariat avec un voyageur français : « *la région est touristique, mais qui en bénéficie ? Les gens du village qui sont pauvres restent pauvres. Il y a de l'argent qui rentre mais chez des gens qui ont déjà des auberges* ».

Cette volonté explicite de travailler hors circuits existants conduit à chercher des personnes qui n'ont pas toujours d'expérience en accueil touristique. La construction des produits exige donc un fort investissement, une prise de risque pour les différentes parties prenantes et du temps -environ 2 ans- pour aboutir à un partenariat solide.

Dans les nouvelles destinations (pour un pays qui n'était pas au catalogue du voyageur), la part d'incertitudes et d'erreurs est logiquement plus importante, or « *si on se trompe, on peut en avoir pour des années, donc le plus important est de choisir le partenaire qui convient à notre taille et nos valeurs* ». La connaissance du contexte réglementaire de chaque pays est enfin une composante à ne pas négliger.

2) S'appuyer sur des relais fiables : partenaires, acteurs du commerce équitable etc.

Dans les destinations déjà connues, « le bouche à oreille » facilite les mises en contact ou « *le hasard des rencontres* ». Les **partenaires existants** sont les mieux placés en tant que personnes ressources : un guide, une agence réceptive conseille et glisse un nom, d'une personne ou d'un village, comme nous l'explique une partenaire au Pérou :

« *J'avais une entreprise de produits en alpaga et travaillait avec certaines des familles qui tissaient. Alors, à ces familles, j'ai dit, regardez, nous pourrions faire cela. (...). En d'autres termes, je n'ai jamais eu besoin d'aller dans les communautés pour choisir.*

Les personnes qui travaillent avec moi sont des personnes avec lesquelles j'ai une relation antérieure au tourisme, avec de l'amitié, des échanges commerciaux ».

L'existence d'un projet local peut aussi être signalée **par une ONG** qui soutient des communautés dans le renforcement de leur pouvoir d'agir ou leurs actions de **commerce équitable**. En Equateur, un partenaire local a ainsi pu faire la connaissance d'un voyageur au cours d'une réunion organisée par une ONG qui soutenait la production de quinoa sur place.

L'historicité du voyageur a son importance, comme le souligne l'un de ses responsables : « *plus on est présent sur une destination depuis longtemps, mieux seront nos voyages. Donc, on progresse avec nos partenaires* ».

3) Se mettre d'accord sur des valeurs communes

Le voyageur et le partenaire s'assurent du **partage d'un socle minimum de valeurs communes**, soit d'abord par un échange à distance soit directement sur place. C'est l'occasion de discuter, de comprendre, sans nécessairement poser de questions frontales. Les valeurs partagées qui reviennent le plus souvent dans les échanges sont, de manière non exhaustive : la solidarité, l'honnêteté, le respect, la confiance etc.

De ces valeurs découlent des **principes communs**, notamment l'absence de liens hiérarchiques et la reconnaissance des propres capacités de chacun-e, entre les voyageurs et les partenaires, ou entre les partenaires eux-mêmes. Un guide au Pérou l'explique :

« La façon dont on travaille ici, avec la communauté, par exemple, ce genre de situation, c'est comme s'il n'y avait pas de hiérarchie, il n'y a pas quelqu'un qui est au sommet et qui ne se mélange pas avec les autres ».

Ce lien direct permet également de mobiliser **ses émotions** au service du choix de s'engager ensemble : « *on le sent ou on ne le sent pas. Et quand on va revenir au bureau, on va dire : le nouveau partenaire, je le sens carrément bien* ». Ce qui reste commun aux voyageurs et partenaires de l'ATES est la recherche **d'authenticité**, en privilégiant avant tout des expériences partageables aux touristes « *sans forcer les choses, sans simuler* ».

Le **temps long** est privilégié par plusieurs voyageurs y compris à travers des missions sur place -bien que coûteuses en termes de budget et d'énergie. Un partenaire en Inde explique : « *Il [le voyageur] est venu et nous l'avons emmené dans les différents sites ruraux du Shekhawati. Le but était de travailler avec des agriculteurs qui n'étaient pas connectés avec le tourisme et voir si nous pouvions leur fournir des revenus supplémentaires* ».

Enfin, dans certains cas, l'enjeu est d'être attentif à la compréhension du risque politique que l'on peut faire courir à un éventuel futur partenaire, s'il s'agit par exemple d'une organisation qui lutte pour ses droits sociaux (la « visibilité » pouvant entraîner de potentielles représailles).

4) Faire le choix de s'engager : des conditions minimales ?

Au-delà des affects, chaque voyageur va privilégier des aspects, parmi lesquels :

- **La langue** : certains préfèrent explicitement travailler avec des personnes francophones pour faciliter les échanges quand d'autres misent aussi sur l'amélioration progressif du niveau linguistique au fur et à mesure des accueils des client-es, ou encore des activités dans lesquelles le non-verbal est privilégié (artisanat...).
- **Le respect du cahier des charges du label Tourisme Equitable** : il s'agit d'un curseur inspirant pour le choix à faire en termes de partenariats. Deux exemples parmi

d'autres : s'assurer d'un maintien d'une poly-activité, privilégier les partenariats avec de petits producteurs locaux etc.

→ Enfin, un partenariat est alors envisageable si les exigences liées à **l'accueil des touristes** sont suffisantes (en termes de confort/hygiène, attentes qui diffèrent selon les voyageurs), qu'elles soient déjà existantes ou possibles dans un avenir proche.

Des besoins **en formation ou en investissement** (mise à niveau d'hébergement) sur certains aspects peuvent être identifiés : les deux parties s'assurent alors qu'elles peuvent y répondre avant de s'engager dans un partenariat pérenne (pour plus d'informations, se référer aux axes 2 et 3).

5) Être attentifs aux asymétries de pouvoir

Comme indiqué dans la partie « cartographie des partenaires », des rapports de pouvoirs liés aux classes sociales, au genre et aux ethnies etc. structurent les communautés dans lesquelles les partenaires vont être choisis. A minima, **par la discussion, l'observation, la documentation disponible**, les voyageurs tâchent d'en avoir conscience.

Un exemple parmi d'autres est la situation des personnes indigènes en Amérique Latine, qui disposent souvent des rôles les moins valorisés socialement dans le secteur touristique. Une partenaire péruvienne abonde : *« ce qui se passe, c'est que la population indigène est malheureusement la moins instruite. Et accomplit donc souvent les tâches subalternes »*.

Enfin, la principale asymétrie à laquelle doit porter attention l'opérateur labellisé reste la sienne. En s'engageant dans un partenariat potentiellement **rémunérateur**, le voyageur est de fait en position de force aux yeux des partenaires sur place, ce qui peut induire plusieurs effets, notamment une **auto-censure ou une absence de contradictions**⁷. Les voyageurs étant dans leur majorité de nationalité française, les rapports Nord/Sud impactent aussi les imaginaires et les relations interpersonnelles des différentes parties prenantes, en particulier dans les anciens territoires colonisés par les pays occidentaux.

Et le genre ? Pratiques inspirantes de Rencontres au Bout du Monde

L'équilibre n'est pas toujours facile entre souhait « de ne pas s'immiscer » d'une part et celui de favoriser une meilleure prise en compte des femmes dans l'activité touristique d'autre part.

Les enjeux diffèrent pour identifier des partenaires avec qui aborder cette question, *a fortiori* compte tenu des caractéristiques culturelles distinctes de chaque pays. Le voyageur Rencontres au Bout du Monde propose plusieurs stratégies sans qu'elles ne soient pour autant formalisées :

D'abord, s'appuyer sur des **femmes leaders** : *« il y a beaucoup de femmes militantes, combattantes, je cherche à travailler avec ces modèles »*, afin de les soutenir et d'encourager d'autres dans le secteur touristique.

S'appuyer aussi directement sur **des ONG travaillant avec des femmes** permet de faciliter l'intégration de ces enjeux directement dans la co-construction du produit/séjour.

Enfin, en fonction des cas, il est possible de suggérer que les femmes puissent **être présentes aux réunions** partenariales si elles en sont absentes, sans pour autant rompre le lien de confiance avec les communautés.

⁷ Pour prolonger l'analyse sur le partage des retombées touristiques en fonction des fonctionnements communautaires, se référer à l'axe 5.

Le point de vue partenaire : un guide au Pérou

Comment vous avez co-construit le partenariat avec le voyageur ?

La première étape a consisté à communiquer et à échanger des idées sur ce qu'ils [les responsables voyageurs] recherchaient et sur ce que nous pouvions leur offrir.

La deuxième étape consistait à créer un circuit qui pourrait être commercialisé et qui respecte les principes de base du concept de soutien à l'entrepreneuriat local.

La troisième chose a été le financement de la formation et du soutien aux différents acteurs locaux pour adapter les services qui doivent également répondre à l'essence même de la satisfaction des attentes des visiteurs.

Ensuite, nous avons compris l'importance de la compréhension interculturelle des trois personnes clés : Tout d'abord, l'opérateur international [le voyageur], l'opérateur local [lui-même, le guide] et les communautés elles-mêmes.

Ce qui facilite cette construction est la communication permanente, la formation horizontale, et un retour d'informations constant.

Quelques conseils de pairs à pairs

Pour les voyageurs :

- Expliquer, dès le début des échanges, que le partenariat ne s'inscrit pas dans le cadre du tourisme classique, et donc qu'il convient pour le partenaire de ne pas attendre des retombées économiques disproportionnées : *« quand les gens voient une structure française, cela fait naître de grands espoirs, on se dit que cela va être le jackpot ».*
- Insister sur l'aspect humain du partenariat, au-delà des seules retombées financières.
- Ne pas s'engager avec un partenaire qui n'est pas un minimum en phase avec les principes du tourisme équitable et solidaire, soit par les actes, soit dans les souhaits.
- « Commencer petit » avec un nombre restreint de voyageurs et voyageuses afin de prendre le temps de tester la démarche, d'en parler avec le partenaire et d'ajuster les séjours.
- Plus l'opérateur est impliqué dans un pays dans le long-terme, plus il a la capacité d'identifier des partenaires fiables, partageant une vision commune et coconstruite.
- S'appuyer sur un léger cahier des charges permet aussi d'être au clair sur ses propres conditions de création des partenariats.

Pour les partenaires :

- Ne pas « folkloriser » les activités ou la vie quotidienne des communautés lors des réflexions préalables aux circuits avec le voyageur, rester « authentique ».
- Impliquer suffisamment en amont les communautés concernées, comme l'indique un partenaire en Tanzanie : *« mon conseil est le suivant : quelle que soit la chose que vous envisagez de faire, il est préférable que les populations locales soient informées plus tôt et impliquées avant toute mise en œuvre ».*

- Bien prendre conscience que les bénéfices économiques liés au tourisme équitable ne seront pas équivalents à ce qui peut être observé ou imaginé dans le secteur conventionnel.
- Prendre conscience et assumer le caractère lent du processus, avant que les premiers voyageurs et voyageuses arrivent d'une part ; avant que les premiers revenus s'obtiennent d'autre part. Et ainsi éviter les frustrations.
- De la même manière, commencer sur un nombre restreint d'actions ou d'activités dans une communauté permet d'ajuster le partenariat au fur et à mesure.

Avoir conscience des implicites...	
<i>Lors de la première rencontre : des exemples de questions que l'interlocuteur se pose, mais dont on n'a pas nécessairement conscience</i>	
<p style="text-align: center;"><i>Dans la tête du voyageur</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Les activités et la vie de ces communautés sont-elles « authentiques » tout en étant « partageables » ?</i> - <i>Comment fonctionnent les prises de décisions dans cette localité ?</i> - <i>Mon interlocuteur est-il une personne bien intégrée dans la communauté ? Ne privilégie-t-elle pas un groupe particulier ?</i> - <i>Est-ce que la clientèle - principalement européenne - va apprécier une expérience dans ce type de lieux ?</i> 	<p style="text-align: center;"><i>Dans la tête du partenaire</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Est-ce que cette personne va vraiment pouvoir comprendre comment nos communautés ou sociétés fonctionnent ?</i> - <i>Que vont penser les autres membres de ma communauté si je travaille avec cette personne européenne ?</i> - <i>Combien de touristes cela permettra de faire venir ? Combien cela représentera en termes de revenus ?</i> - <i>N'y a-t-il pas un risque que nous « dénaturions » nos communautés ?</i>

FOCUS Bonne pratique !

La « radio des villages » – TDS Voyage

Cette pratique répond à un objectif : identifier des villages avec des collectifs ou associations en place, suffisamment dynamiques pour être des relais sur place et programmer des activités.

Une fois dans une localité, l'enjeu de TDS Voyage est de faire un tour des structures et personnes clés : *« sans voyeurisme, je vais voir les activités économiques, les personnes ressources, je vais dans la rue, j'essaie d'identifier des femmes, de comprendre comment fonctionne le village, comment on irrigue un champ etc. »*.

Si la question de rencontrer les institutionnels fait débat au sein des voyageurs, TDS Voyage estime qu'elle reste une étape importante, pour s'insérer dans les dynamiques locales.

Discuter avec les pouvoirs formels et informels en place, y compris les chefs religieux, c'est aussi respecter les équilibres en place, tout en essayant de travailler avec des publics plus éloignés des prises de décisions (les femmes et les jeunes, se référer à la Partie 5).

Axe 2- Assurer un partenariat pérenne : s'engager dans la durée

« Il y a aussi la durabilité du partenariat, c'est quand même assez important, c'est-à-dire qu'on est parfois sur des axes de progression quand on travaille avec un partenaire, la relation se construit petit à petit, on se perfectionne petit à petit, à la fois sur la production de nos voyages, mais aussi sur la compréhension que le partenaire pourra avoir de l'engagement qu'il faut mettre sur place ».

Comment faisons-nous ?

Une fois le choix des partenaires locaux effectué et le lien construit, l'animation de ce lien pour le faire vivre dans la durée devient cruciale. En effet, elle permet de bâtir une confiance mutuelle entre le voyageur et ses partenaires. Cette confiance se manifeste par divers moyens tels que la vente de la destination, des visites régulières, le fait de surmonter ensemble des difficultés liées à l'activité ou encore des évaluations du label Tourisme Equitable.

1) Co-construire une offre : se tester mutuellement

La phase de la construction de la production est importante. Après la rencontre du voyageur et son partenaire local et leur volonté d'inscrire leur coopération dans la durée, **la co-construction et l'expérimentation d'une offre touristique**, permettent d'approfondir l'interconnaissance entre les deux partenaires et d'affirmer leur volonté de travailler ensemble. Cette étape sert aussi à effectuer **un travail pédagogique réciproque** concernant le tourisme équitable, ses principes de la part des voyageurs, et par rapport aux dynamiques de terrain de la part des partenaires. De même, ces derniers sont amenés à effectuer un travail de sensibilisation et de formation pour la population locale qui sera impliquée dans l'activité.

Dans cette co-construction de l'offre, la préservation du patrimoine local est aussi prise en compte par les partenaires : *« pour la visite du grenier collectif⁸, s'il y a un trop grand groupe, il faut séparer : le patrimoine très fragile ne tolère pas la masse »* (Guide partenaire local basé au Maroc).

2) Contractualisation : définir le cadre et les outils de gestion du partenariat

La formalisation d'un partenariat à travers un document écrit (contrat, convention) est une pratique préconisée pour bien définir les bases de la collaboration. Ce contrat doit inclure idéalement : les valeurs partagées, en particulier celles du tourisme équitable, les rôles de chaque partenaire (par exemple si les partenaires locaux ne peuvent pas entrer en contact direct avec les clients), des mentions liées à une non-exclusivité ou à une exclusivité négociée⁹, si existante, et tout autre sujet permettant de cadrer le partenariat. Il est important

⁸ Construction traditionnelle et fortifiée dans le Sud Maroc, appelée aussi « Agadir », dont la fonction était de stocker les biens de valeur.

⁹ « L'opérateur n'impose pas de clause d'exclusivité territoriale à son partenaire local. Ce critère vise à limiter la mise en place de clauses d'exclusivité entre partenaires : chacun ayant la possibilité de travailler avec d'autres opérateurs et/ou clients. A noter que ce critère n'empêche pas les formes d'exclusivité négociées entre partenaires autour des offres construites ensemble » (ATES, (2020), Guide méthodologique des Evaluations/Voyageurs-2020-2023, p.65)

de s'assurer que les deux parties comprennent et sont d'accord avec le contenu, et que chacun garde une copie du contrat.

La révision annuelle de ce contrat est indiquée dans le label Tourisme Equitable quand il y a des changements dans le fonctionnement (adaptation au coût de la vie...). Également cette actualisation doit être réalisée à la suite de modifications législatives dans le pays de destination impactant l'activité.

Concernant la contractualisation, un autre niveau est à prendre en considération, celui des partenaires... des partenaires locaux. En effet, ces derniers dans leurs démarches, nouent des liens avec d'autres associations, des communautés locales, des familles ... pour l'opérationnalisation des séjours. Cette « zone d'ombre » du partenariat est à identifier pour éviter des asymétries de pouvoir ou des déséquilibres potentiels dans les communautés. Être attentif à ces différentes strates partenariales n'est pas toujours possible ou souhaité par le voyageur : « *on ne négocie pas avec nos agences partenaires, on sait que de leur côté elles sont en lien avec des communautés locales* ». Les opérateurs essaient au maximum de rencontrer directement les personnes accueillantes et de discuter des conditions humaines, matérielles, et tarifaires du partenariat.

Par ailleurs, avec le temps les partenaires grandissent, ce qui implique un degré accru de formalisation et d'organisation des actions. Un des défis dans ce cas est de conserver le caractère humain et le lien de confiance avec le partenaire malgré l'institutionnalisation ou la modélisation du fonctionnement.

3) Une communication permanente : du formel et de l'informel

Rester en communication constante avec les partenaires locaux est une nécessité. Cela peut se faire de plusieurs manières.

Premièrement, par le **renforcement du lien d'activité** : « *C'est un cercle vertueux qui se met en place. Plus tu envoies des voyageurs, plus tu as un intérêt à communiquer avec le partenaire local* ».

Deuxièmement, par un lien de **proximité** : « *C'est vrai que je suis plutôt très proche de mes partenaires. Ils savent qu'ils peuvent m'appeler. D'ailleurs, ils ne se gênent pas* ». Cela illustre l'importance d'être disponible et accessible pour ses partenaires, renforçant ainsi la confiance et la coopération.

4) Un respect des spécificités et des temporalités

En outre, un aspect important est l'**écoute des temporalités et des propositions** des partenaires locaux. Par exemple, plusieurs voyageurs mettent en pratique une régulation des flux de voyageurs et voyageuses dans chaque village et se basent sur les suggestions des villageois-es pour définir les programmes d'activités. Cette approche garantit que les activités touristiques soient en harmonie avec les besoins et les rythmes de la communauté locale, favorisant ainsi une **relation équilibrée et durable**.

5) Et les retours des voyageurs et voyageuses

Pour inscrire un partenariat dans la durée, il est également crucial de **suivre les retours des visiteurs et visiteuses** par le biais de questionnaires de satisfaction, soit papier soit en ligne. Ces retours permettent d'avoir une vision claire de l'expérience client. Lorsque ces expériences sont positives, le lien humain se renforce avec le partenaire, inscrivant de fait le partenariat dans la durée.

Faire un retour par le voyageur à son partenaire local de cette enquête de satisfaction dans un cadre bienveillant et sans jugement permet également de renforcer le lien partenarial. Cependant, il a pu être observé que les retours des client-es n'étaient pas partagés dans leur exhaustivité à leurs partenaires locaux. Ces retours peuvent aussi alimenter les **révisions annuelles ou biennuelles** de la convention, offrant ainsi un **espace de dialogue** avec le partenaire sur les conditions du partenariat. Cette pratique permet d'ajuster et d'améliorer continuellement les termes du partenariat en fonction des retours et des évolutions du contexte.

Enfin, la pratique du tourisme équitable et solidaire vise à éviter la dépendance des communautés par rapport à l'activité touristique. Il est important que le tourisme forme une partie du panier de rentabilité des communautés pour éviter une spécialisation dans des filières spécifiques. Ainsi, l'activité touristique s'inscrit dans le long-terme dans un ensemble d'activités déjà existantes dans le village.

Le point de vue partenaire : un responsable d'une association locale au Cap-Vert

Co-construire la durabilité

Le partenariat avec l'opérateur labellisé a été construit par étapes. Le premier contact s'est fait par mail, suivi de réunion et des appels téléphoniques, visite de terrains pour s'arrêter sur les potentialités locales et les acteurs de terrains. Cette phase a aussi servi à l'harmonisation de nos propositions, celles de notre partenaire et aux exigences au niveau du Cap-Vert.

L'identification des communautés, groupes et familles a été faite par notre association en partant de notre expérience sur le terrain. Malheureusement pour nous, une communauté que nous avons visée n'a pas été retenue. Mais cela ne nous a pas empêché d'avancer. À notre niveau nous accompagnons les groupes pour mieux accueillir, avec ce qu'ils ont comme savoirs et valeurs. Nous avons jusqu'à présent des évaluations positives de nos visiteurs et cela nous encourage afin d'améliorer la qualité notre accueil.

Quelques conseils de pairs à pairs pour les voyageurs et les partenaires locaux

- La confiance et l'écoute permanente de l'autre partie est l'une des clés de la construction du partenariat sur le long terme.
- La commercialisation de la destination permet de rester en lien par l'activité. A l'inverse, une absence de clientèle nuit à terme au partenariat.
- Le suivi de la satisfaction des visiteurs et visiteuses par les questionnaires de satisfaction permet au voyageur d'avoir un retour sur l'expérience. Il importe d'en partager le contenu avec les partenaires.
- La condition de re-discussion annuelle des termes du contrat, instaurée par le label Tourisme Equitable offre au voyageur et au partenaire local un espace-temps de négociation/échange favorable à la pérennité du partenariat dans le temps.
- L'écoute des temporalités et des propositions des communautés locales permet d'inscrire le voyage dans les activités existantes des communautés.
- Des actions de solidarité financière avec les partenaires locaux consolident les liens lors de moments difficiles comme le cas du Covid.

- Accorder des micro-crédits ou avances pour financer des investissements en équipement des unités d'accueil inscrit de fait le partenariat dans la durée.
- La durabilité d'une relation partenariale est basée sur la confiance. Cette dernière se construit par :
 - Le « faire ensemble » : se tester mutuellement par l'activité
 - Le « respect des engagements » de chacune des deux parties de la relation de coopération
- L'inscription de l'activité touristique dans celles des communautés évite : (i) la création d'activités déconnectées des dynamiques en place et (ii) la dépendance par rapport à une seule activité.
- Inviter les partenaires locaux à venir en France, lorsque l'opérateur labellisé dispose de moyens financiers adéquats.

FOCUS Bonne pratique !

On ne laisse pas tomber nos partenaires : une solidarité au-delà du fonds de développement - Terres des Andes – Les Nouvelles Terres

Les voyageurs et leurs partenaires locaux apprennent à mieux se connaître et à renforcer leurs relations en traversant ensemble des périodes de **difficultés internes**. Ces défis liés au partenariat et son opérationnalisation peuvent nécessiter la mise en place d'actions de formation ou d'accompagnement ou de soutien financier pour faire vivre le partenariat.

Pendant la période du Covid, Terres des Andes – Les Nouvelles Terres a constaté que ses partenaires locaux, en particulier ceux travaillant exclusivement dans le secteur du tourisme comme les guides, ont été gravement affectés. Le groupe de guides avec lequel la SCOP travaille avait perdu 100% de revenus pendant deux ans.

Comme solution, Terres des Andes a organisé des collectes de fonds et des petits apéritifs avec d'anciens voyageurs et voyageuses pour recueillir et envoyer de l'argent à ses partenaires locaux. Même en l'absence de voyages, le tourisme est ainsi resté ainsi un levier de résilience face aux crises impactant le secteur.

Axe 3- Accompagner la montée en compétences du partenaire... et du voyageur

*« Ce que m'apprennent mes partenaires, c'est que je ne sais rien [de leur contexte].
On doit aussi laisser faire les choses, ne pas être trop interventionniste »*

Comment faisons-nous ?

Le renforcement **mutuel** est au cœur de la démarche promue par l'ATES. Chaque voyageur a une manière spécifique de répondre à cette exigence, mais tous insistent sur un point commun : l'apport **réciproque** - du partenaire- par sa connaissance aigüe des zones de destination et leurs équilibres, - et du voyageur- par sa maîtrise des attentes de ses visiteurs et visiteuses.

« Ce que j'ai appris de mon partenaire, c'est la connaissance du pays, alors que ce que j'apporte, c'est comment construire un modèle économique durable pour pouvoir travailler ensemble, pour que cette compréhension du pays, du terrain puisse être transmise à d'autres voyageurs, et créer donc un lien économique mais aussi un lien humain, voire amical ».

Pour faire de ces partenariats un vecteur d'amélioration des pratiques des deux côtés, plusieurs **leviers** sont mobilisés.

1) Les échanges informels

Comme toujours, ce sont d'abord les questions de posture et de positionnement qui sont mises en avant par les voyageurs : pour progresser ensemble, il faut ouvrir un espace propice **au dialogue régulier** sur les besoins de chaque partie : *« ce que j'aime le plus, ce sont aussi les moments off, on parle de soi, de sa famille et les partenaires deviennent de vrais collègues, avec qui on peut faire remonter des feedback positifs et négatifs, et arriver à un vrai niveau de confiance ».*

Ce dialogue permet de s'entendre sur le déroulement des séjours et en premier lieu sur ce qui peut être proposé en lien avec l'esprit éthique, solidaire et équitable du voyage : *« finalement, ce qu'on leur apporte peut-être, c'est plus pour leur dire que nos touristes ne viennent pas que pour des photos ou des activités montées de toutes pièces ou des fausses fêtes chamaniques à Sumatra ».*

2) L'apprentissage par l'action

L'organisation d'un **premier voyage test** est déjà l'occasion d'affiner plusieurs points concernant le circuit lui-même ou encore l'accueil touristique. Et au fur et à mesure des premiers voyages, de nombreuses améliorations sont apportées en continu : *« Avant c'était très long le séjour proposé pour les touristes, donc a réduit le nombre de jours puis au bout de 4 ans, on a stabilisé le séjour »* témoigne un responsable d'association au Maroc. C'est une meilleure connaissance des attendus de la clientèle qui est ainsi notée, mais pas seulement : *« avant, il n'y avait pas la mentalité d'accueillir des visiteurs dans les familles, et petit à petit, on se dit : que va-t-on préparer, comment allons-nous accueillir ? ».*

Progressivement, les partenaires soulignent d'autres apports sur des compétences plus commerciales : *« Nous avons beaucoup appris en matière d'organisation, de présentation, en d'autres termes, maintenant nous présentons mieux nos voyages ».*

Enfin, l'apprentissage par l'action s'observe aussi entre partenaires d'un même pays. Des membres d'une agence locale peuvent accompagner des petits prestataires dans la formalisation de leur travail.

« C'est comme un travail d'accompagnement. Nous nous asseyons avec eux, voyons combien cela va coûter. Ensuite nous le mettons dans Excel, votre activité, combien de

temps elle dure, de quoi il s'agit, etc. ensuite nous faisons tout un document. Mais c'est lourd » - Un guide au Pérou

3) Les formations ponctuelles

Si certains opérateurs décident de s'en tenir à ces échanges réguliers, d'autres proposent en fonction de leurs moyens des **formations spécifiques**. Dans ce cas, elles se basent sur des demandes locales des partenaires ou après des retours client qui sont analysés.

Dans l'idéal, un **état des lieux** – formel ou informel – des capacités et compétences existantes est souhaitable :

« Chaque association a des besoins différents. Il faut faire un diagnostic et travailler en fonction de ce diagnostic. Parce que dans mon cas... Je travaille depuis longtemps, je sais déjà ce que c'est. Donc, ce dont j'ai besoin comme formation, ce n'est pas de la gastronomie, ce n'est pas de la réception, mais ce dont j'ai besoin, c'est d'une formation en comptabilité, en gestion » - Un responsable d'agence au Pérou.

Les thématiques de formation qui reviennent le plus dans les échanges sont celles autour de l'hygiène et l'accueil de la clientèle, mais aussi la sécurité. *« On l'a fait en Equateur, après les retours d'un voyage plus chaotique. Aussi à la demande des partenaires sur place, on fait une formation [notamment] sur la sécurité : avoir un guide en tête des randonnées, un à la fin pour aider les visiteurs qui marchent moins bien, avoir une trousse d'urgence... »*. La plupart des membres de l'ATES privilégient des **formateurs et formatrices ou organismes locaux**.

Sur ces aspects, une tension existe entre d'une part respect de l'autonomie du partenaire et de l'authenticité de l'expérience, et d'autre part souhait d'améliorer des aspects liés à l'accueil des client-es. Pour la dépasser, se baser sur les **aspirations locales**, et notamment celles des plus jeunes partenaires (en termes d'âge), semble une « boussole » suffisamment cohérente : *« moi les Mexicains, ils sont venus me chercher pour prévoir des formations »* explique une salariée voyageuse.

Les attentes liées aux formations sont considérées par les partenaires comme **évolutives**, en prenant en compte les enjeux **générationnels**. Si les partenaires plus âgés ont parfois un regard sévère sur les nouvelles générations (*« les jeunes aujourd'hui sont trop dans un esprit commercial, maintenant ils ne parlent que de marges »* dit un ancien partenaire au Maroc), ils constatent également que les besoins des jeunes s'inscrivent dans un monde qui change.

« Je pense qu'il y a toujours un besoin de formation, parce que nous sommes dans un monde qui n'était pas ce qu'il était il y a 20 ans. Il y a 20 ans, il n'y avait pas Airbnb, il n'y avait pas ce genre de choses. Mais je ne sais pas si nos jeunes, qui sont l'avenir de ce secteur, ne sont pas eux aussi complètement différents ». Une partenaire au Pérou.

Notons enfin que le renforcement de compétences favorisé par le voyageur de l'ATES peut pallier les insuffisances des offres publiques en formation touristique, souvent inexistantes, inaccessibles, ou bien centrées uniquement sur le tourisme conventionnel (sans dimension équitable).

4) Le partage entre pairs

Dans la réflexion autour de cet accompagnement, des membres de l'ATES font le choix de favoriser le **partage d'expériences entre partenaires d'une même zone** ou d'un même pays. Outre le fait que ces échanges facilitent l'organisation quotidienne des séjours, ils favorisent une mutualisation de savoir-faire entre plusieurs structures ou individus.

« Avant, en Inde, on réunissait une dizaine ou une quinzaine de familles d'accueil – Elles ne se connaissaient pas. Et c'était fort, elles se rencontraient au-delà des castes et nos ONG partenaires facilitaient les échanges ».

Ces rencontres ne s'organisent **pas nécessairement sur un programme précis** de montée en compétences : la place laissée aux échanges informels sur les pratiques quotidiennes autour de l'accueil des touristes est considérée comme plus efficace. Mais elles n'excluent pas d'autres formats, par exemple celui de réunir des partenaires de différentes localités autour de formations inter-villages sur des thématiques précises (par exemple : hygiène, sécurité comme évoqué).

Par exemple, à Lima, avec le soutien financier du voyageur, des formations pendant 2 années consécutives ont rassemblé des familles d'accueil, permettant de favoriser échanges et constitution de réseaux. Ces temps étant prévu assez tôt dans le processus d'accueil des voyageurs et voyageuses, les participant-es ont ainsi été rassuré-es par rapport à plusieurs de leurs craintes. Outre les aspects techniques, un point important fut le travail commun de **revalorisation de la culture** communautaire aux yeux même des populations.

« Les familles m'ont dit, mais pourquoi vont-ils venir chez moi s'ils peuvent aller à l'hôtel ? À l'hôtel, elles ont tout le confort. Je leur dis : parce que votre maison a une valeur. Ce que vous vivez, ce que vous mangez, ce dont vous parlez à une valeur. Nous avons donc appris ensemble à valoriser ces aspects ». Un partenaire local formateur au Pérou.

Enfin, l'échange de pairs à pairs s'observe aussi entre associations du même type, dans une sorte de ce que l'on pourrait qualifier de « **compagnonnage** ». Des associations plus expérimentées dans le tourisme équitable et solidaire, notamment au Maroc, accompagnent la montée en compétences de structures plus novices, sans que cela ne soit nécessairement en lien direct avec les voyageurs. Cet effet « boule de neige » se matérialise par des échanges, des visites, des conseils, des mises en réseaux.

5) L'accompagnement « structurel »

Au-delà des temps ponctuels, le renforcement mutuel s'articule aussi autour de la capacité du voyageur à accompagner dans la durée ses partenaires sur des **enjeux plus systémiques** – *métiers du tourisme, lien avec les institutions, constitution de réseaux nationaux* etc. - qui dépassent l'accueil touristique.

Cet objectif dépend là encore des moyens humains et financiers des membres de l'ATES, mais aussi du nombre de destinations et de l'historicité du partenariat : il est plus aisé de travailler sur ces sujets dans un pays où l'implantation est plus ancienne.

« On l'a fait beaucoup à Madagascar pour des raisons historiques, il y a 10 ans quand l'ATES a appuyé la création du réseau local malgache du tourisme équitable Antso Ré, on y était. Cela a créé des dynamiques, on continue à travailler avec des ministères, notamment du tourisme etc. et dans ce cadre-là, on travaille aussi sur le tourisme de demain ».

Accompagner à la structuration, c'est aussi encourager à la mise en place **d'organisations formelles** autour d'individus, par exemple des guides qui se regroupent dans une structure *ad hoc* pour faciliter leur activité touristique. L'appui à des organisations de jeunes dans l'obtention d'un agrément touristique s'inscrit dans la même logique.

Former durablement aux métiers du tourisme, c'est enfin contribuer à encourager les plus jeunes à disposer de diplômes qualifiants (BAFA...) les permettant de se projeter dans le secteur dans le long-terme, tout en diffusant les valeurs et pratiques du tourisme équitable et durable.

Le point de vue partenaire : un binôme mixte de salarié-es d'une agence réceptive au Mexique

Mobiliser le fonds de développement pour le capital humain

Avec le soutien du voyageur, nous avons formé plusieurs personnes de la communauté : formation en premiers secours (40h) en 2013, formation de guides communautaires (160h) en 2017. On a formé les jeunes des communautés rurales, les partenaires des entreprises touristiques, les jeunes proches de ces entreprises. Il y a eu aussi trois femmes formées comme guides « de la nature ».

Nous insistons sur le fait que les fonds de développement sont utiles pour la formation du capital humain. Etant donné que dans le contexte mexicain, le gouvernement fédéral a subventionné la construction et l'équipement des centres touristiques, [c'est complémentaire] ».

Et le genre ?

Promouvoir la place des femmes dans le secteur du tourisme : l'exemple d'Endallah

En fonction des pays, les métiers touristiques sont organisés selon des rapports genrés parfois différents que ceux promus par le tourisme équitable. En Tanzanie par exemple, les guides sont quasi-exclusivement des hommes, lesquels seraient plus aptes à encadrer des safaris et l'ascension du Kilimandjaro.

Pour permettre à de jeunes femmes de se lancer, Endallah essaie de favoriser, non sans mal, la mixité au sein de la **Endallah Academy**, son programme de formation auprès des jeunes guides, financé directement sur fonds propres et via le fonds de développement.

L'agence promeut également des **activités 100% féminines**, par exemple une « Visite de Moshi à travers les yeux des femmes » pour aborder avec des guides femmes et des villageoises des thématiques autour de l'entrepreneuriat féminin et le travail d'ONG autour de violences faites aux femmes (excisions, mariages forcés).

Enfin, l'un des leviers les plus puissants reste de travailler avec des **responsables managers femmes**, qui puissent former elles-mêmes d'autres jeunes femmes.

Quelques conseils de pairs à pairs :

Pour les voyageurs :

- Privilégier des formatrices et formateurs locaux dans les formations organisées.
- Privilégier les formats « accompagnement par la pratique » plutôt que les formations théoriques.
- Promouvoir des échanges inter-partenaires d'une même zone, afin de favoriser le partage d'expériences, à la fois par la constitution de boucles WhatsApp et par des temps en présentiel.
- Cibler en particulier les femmes dans les actions de renforcement de compétences dans le secteur touristique (en fonction des dynamiques propres à chaque région).
- Planifier des programmes de renforcement en adéquation avec les moyens et le dimensionnement du voyageur (ne pas créer de « faux espoirs »).

- Affecter une partie des marges / bénéfices à une ligne « renforcement de capacités / compétences ».
- Adopter une posture de réciprocité, c'est-à-dire en créant des espaces et réflexions centrés sur les apports possibles des partenaires pour les voyageurs.

Pour les partenaires :

- Proposer parmi les projets soumis au fonds de développement des initiatives renforçant le capital humain des actrices et acteurs impliqués.
- Distinguer les besoins de formation en fonction du type de partenaires : une agence réceptive ne doit pas nécessairement faire remonter les mêmes demandes que celles des familles d'accueil.
- Se centrer sur quelques champs de compétences sur lesquels se former.
- Proposer assez tôt aux voyageurs des idées de formation / ou des espaces d'échanges pour désamorcer les craintes liées à l'accueil des premiers touristes.
- Porter une attention particulière au profil et attitude des formateurs : même s'ils sont locaux, les postures descendantes d'expert-es sont encore légions.
- Se centrer aussi sur ce que les partenaires apportent aux voyageurs, notamment en termes de « soft skills » ou compétences relationnelles adaptées aux pays.
- Encourager les jeunes générations à s'intéresser au tourisme équitable par l'organisation d'événements de sensibilisation.
- Engager, notamment à travers le voyageur, des contacts et échanges d'expériences entre partenaires de différents pays, comme cela a pu être observé entre le Mexique et l'Equateur.

Rapports aux savoir-être et savoir-faire non occidentaux : quelle réciprocité ?

Se décentrer, c'est aussi être en mesure de comprendre pour les voyageurs que leurs grilles de lecture sont influencées par leurs propres croyances et pratiques occidentales. Or, sans essentialisme, les partenaires locaux sont porteurs de valeurs, regards et expériences qui sont différentes du prisme « Nord ». Ces apports restent souvent peu perceptibles et il s'agirait d'ailleurs d'un défi pour le réseau de l'ATES et ses membres de mieux contribuer à leur identification.

Ci-après quelques paroles de voyageurs labélisés Tourisme Equitable à ce sujet :

« Ce que m'apprennent les partenaires, c'est autour du slow tourisme, il faut prendre le temps pour regarder, pour discuter, c'est une autre façon de travailler ».

« On peut réapprendre la proximité des choses, apprendre de leur lien très fort avec la nature ».

« Je n'ai pas l'impression de leur apprendre quelque chose, quelque chose qui les élève ».

Du côté des partenaires, une intériorisation de rapports hiérarchiques avec les voyageurs, même si ceux-ci ne sont pas souhaités, les empêche parfois de caractériser leurs propres apports vis-à-vis de leurs partenaires français.

Axe 4- S'engager pour une juste rémunération : s'accorder sur des prix équitables

« Dans les villages, on n'a jamais refusé une seule demande d'augmentation des prix, et pour les guides, je sais qu'on est un peu au-dessus du marché. »

Comment faisons-nous ?

Les prix sont un élément clé dans la relation partenariale. Ils permettent de rémunérer l'activité touristique, de contribuer à l'amélioration des conditions de vie des personnes impliquées dans cette activité et, d'une manière indirecte, de mettre en place des projets collectifs via le fonds de développement¹⁰. Ces prix ne sont pas fixés de la même manière que dans le tourisme conventionnel. Le coût d'un voyage équitable se répartit d'une manière générale entre les postes suivants :

- Le transport aérien,
- Les prestations locales (hébergement, repas, transport, guides, activités, visites, qualité d'accueil...),
- Les frais liés à l'agence réceptive locale (dans le cas où la législation du pays impose de passer par une agence locale ou dans le cas où le voyageur a une agence réceptive comme partenaire local),
- La part réservée aux projets de développement via le fonds,
- Les frais de fonctionnement du voyageur (salariés, locaux, assurances, charges...).

¹⁰ « L'opérateur et/ou ses partenaires déterminent le prix des voyages de manière à dégager une marge affectée à un fonds de développement. Ce dernier participe au financement de projets locaux répondant à l'intérêt collectif » (ATES, 2009 guide méthodologique des évaluations internes, p.85)

Dans le cadre de cette étude, nous avons établi une fiche de répartition des coûts renseignée par un échantillon de trois voyagistes de l'ATES¹¹. Une diversité des pratiques est logiquement observée, tant d'un voyagiste à un autre que d'un pays à un autre. La synthèse de ces fiches met en avant les principaux postes de coûts résumés sous forme de tableau :

Tableau N°5 : répartition du coût du voyage sur un échantillon de 3 voyagistes

Postes	Pourcentages
Le transport aérien	De 20 à 40%
Les frais de fonctionnement du voyagiste (salaires, communication, commercialisation des séjours, frais administratifs dont locaux et assurances, taxes et impôts)	De 2 ¹² à 22%
Fonds de développement	De 3 à 5%
Marge du voyagiste ¹³	De 9 à 20%
Frais de séjour/prestations locales ¹⁴	De 40 à 53%
Cotisations FMS, ATES, assurances, etc.	De 1 à 3.5 %

Le prix équitable ne se définit **pas en partant d'un marché**, mais bien d'une relation partenariale. Il n'est donc pas standardisé, y compris pour des séjours dans un même pays mais avec des partenaires différents. En principe, il ne se définit **pas par la négociation** (ce qui n'empêche pas les discussions/concertations dans le cas où la proposition du partenaire local est très élevée) : « *Nous, on a nos piliers, comme vous dites, sur le tourisme équitable et solidaire : en termes de prix, il n'y a pas de négociation. Ce sont les locaux, en fait, qui nous dictent un petit peu la marche à suivre* ».

Sur la question des prix, certaines pratiques convergent et constituent un socle commun entre les voyagistes de l'ATES en lien avec leurs partenaires locaux :

1) Le prix est proposé par le partenaire local

Dans les pratiques du tourisme équitable et solidaire, la proposition de prix vient du partenaire local. Cette proposition **peu ou pas négociée** par le voyagiste s'ajuste avec le temps et avec la construction d'une relation de confiance mutuelle entre les deux parties du conventionnement. Un partenaire local au Maroc précise que : « *Toujours je demande « combien ça vous arrange », puis je calcule, puis j'envoie au voyagiste : ce que je connais,*

¹¹ L'ensemble des voyagistes labélisés fournit annuellement ces informations à l'ATES dans le cadre du Baromètre annuel du Label Tourisme Equitable.

¹² Pour une structure sans salarié-e.

¹³ Parfois si la structure arrive à dégager un résultat positif au bilan, il est attribué au renforcement des Fonds Propres ou à un Fonds de Développement mutualisé ou remobilisé dans le fonctionnement de l'organisation.

¹⁴ La gestion des prestations locales est faite soit par une personne physique (un guide), soit par une association, une coopérative ou agence réceptive. Concernant la prestation locale, ce sont le transport et l'hébergement qui forment les deux grands postes de coûts.

c'est le prix que j'ai proposé. Et ce que je propose comme prix, c'est plus que pour les hôtels des villes ».

De plus, certains voyagistes procèdent à une **étude succincte de faisabilité économique** de la production touristique en lien avec leur partenaire local. Cette étude permet d'avoir une situation de référence par rapport aux prix pratiqués localement.

« [le voyageur] est venu en 2002, je crois [...] pour préparer un dossier. Il a expliqué la méthode de travail. Il a demandé les prix, combien ça coûte en général, pour avoir une idée etc. Donc, il a pris toutes les informations du prix général basique. Après, il a rajouté une petite marge pour faire bénéficier l'association avec le prix de développement, un peu pour les fonds de développement, pour développer le côté association » - Un partenaire local au Maroc.

2) Un paiement en avance

Une fois que les conditions du voyage sont définies entre le voyageur français et son partenaire local, le voyageur procède à un **paiement en amont** à son partenaire (parfois 15 jours avant le voyage), dans un objectif de mener les activités prévues dans de bonnes conditions. Cependant, en observant les pratiques des voyageurs, les temporalités de paiement du voyage peuvent différer d'une destination à une autre.

3) Les prix sont révisés annuellement (si nécessaire)

En se référant aux critères du label Tourisme Equitable, les prix sont **revus annuellement** selon les nouvelles conditions du marché et dans un objectif d'amélioration des conditions de vie des partenaires locaux (ex. situation d'inflation.) : *« Et chaque année, on reconduit tacitement la convention, avec des tarifs remis à plat chaque année, les dates etc. Les tarifs et les programmes sont mis à jour à chaque année. On leur demande leurs tarifs, dans 90% on accepte, parfois si c'est trop exorbitant... on négocie ».*

Les partenaires locaux confirment également cette démarche : *« Ils demandent chaque année, Est-ce qu'il y a un changement (des prix) ? Ils insistent avant de faire la convention »* (un partenaire local au Maroc). A l'inverse, il a pu être observé qu'un partenaire de partenaire chargé de la restauration n'ait pas vu ses prix augmenter depuis de nombreuses années.

4) Des prix plus élevés que le marché

Dans le tourisme équitable et solidaire, les clés pour fixer les prix dans un premier temps, puis les équilibrer dans un second, sont **la transparence et la confiance**. Le partenaire local doit aussi être informé de la manière dont se répartit le prix du séjour, lui permettant ainsi de proposer un prix juste.

Des voyageurs mettent en avant que les services fournis par la population locale doivent être mieux rémunérés par rapport aux prix pratiqués localement : *« Il y a des endroits où on va mieux payer une pension complète dans une famille où il n'y a aucun confort. C'est une chose basique, mieux payer que dans un hôtel ».* Et quand il s'agit d'un guide, souvent les voyageurs gardent le même prix quel que soit l'effectif du groupe accueilli.

Les partenaires locaux, en lien avec leurs autres partenaires (associations, familles, communautés locales...) pratiquent des prix un peu plus élevés par rapport à ce qui est pratiqué sur le marché du tourisme conventionnel. L'objectif principal étant d'être solidaire et de mieux rémunérer la population locale qui contribue à rendre unique l'expérience du voyageur : *« C'est un peu plus que le prix normal. Les voyageurs sont solidaires pour mieux rémunérer les familles »* (un partenaire au Maroc).

5) La primauté de la relation humaine sur la relation commerciale

L'économie sociale et solidaire définie par la loi de 2014 comme un mode d'entreprendre et de développement, met en avant, entre autres, des principes, comme la primauté de l'humain sur le capital et la lucrativité limitée. Cela explique **l'importance accordée aux liens** et à la relation humaine par les structures qui composent cette économie. Ces principes sont mis en avant dans le type de relations nouées entre les voyageurs et leurs partenaires locaux : « *Il n'y a pas toujours le compromis. Oui, mais automatiquement, dans le tourisme équitable et dans l'économie sociale et solidaire, tu acceptes de moins gagner, de moins t'enrichir. Si tu gardes les mêmes niveaux de marge que le conventionnel, tu vas être hyper cher* ».

De leur côté, certains partenaires locaux parlent de « famille » pour qualifier ces relations de partenariats inscrites dans le temps et qui durent parfois plus de 30 ans :

« *C'est la confiance des deux partenaires. On est devenu une famille. Ils n'ont aucun doute sur ce qu'on fait. Et nous aussi, lorsqu'on parle avec eux, c'est quand tu parles avec quelqu'un de la famille* » Un partenaire local au Maroc.

Les spécificités culturelles des destinations amènent certains voyageurs à développer des pratiques spécifiques à chaque zone. Deux exemples phares méritent une analyse plus précise :

Certains voyageurs développent des pratiques adaptées aux cultures spécifiques de chaque destination. Deux exemples phares qui méritent une analyse approfondie :

- **La négociation des prix** : les prix sont proposés par le partenaire local et ne font pas l'objet de négociations. Cependant, les voyageurs sont confrontés à la problématique de déterminer un prix juste qui ne soit pas excessif par rapport à la réalité de la destination. De ce fait, ils ont développé des pratiques telles que :
 - (i) la non-négociation des prix lorsqu'il s'agit d'une famille comme partenaire local,
 - (ii) la négociation des prix lorsqu'il s'agit d'une agence touristique (un professionnel de tourisme) comme partenaire local ...

- **La culture du pourboire** : Dans certains pays, le pourboire est une pratique culturelle ancrée. Les voyageurs préfèrent mieux rémunérer leurs partenaires (guides et autres) plutôt que de recourir à cette pratique. Ils insistent même sur la non-obligation de cette pratique dans leur communication : « *Les partenaires locaux [...] s'engagent à : [...] Ne pas réclamer de pourboire, le voyageur est libre d'en donner ou non* » ou pour d'autres : « *Les salaires des employés sont discutés annuellement et fixés par les intervenants eux-mêmes. Ainsi, aucun pourboire obligatoire n'est nécessaire pour compenser des salaires trop bas* », ce qui laisse la liberté aux client-es de s'aligner ou pas sur la culture locale.

Et le genre ?

« Nous, on préfère toujours travailler avec des femmes » Grandir Aventure

Dans ces activités de tourisme, Grandir Aventure affirme préférer travailler avec des femmes. En effet, le contact avec les femmes leur paraît beaucoup plus rapide. La présence des enfants facilite le lien avec le groupe des jeunes voyageurs et voyageuses.

De plus, en ce qui concerne les relations commerciales et la fixation des prix, les femmes se révèlent d'après leur expérience plus fiables et engagées !

Quelques conseils de pairs à pairs

Pour les voyageurs :

- Les prix ne sont pas négociés : le partenaire local fait sa proposition, généralement acceptée par le voyageur, et révisée annuellement en fonction des nouvelles conditions du marché. Toutefois, lorsque le partenaire local est une agence de voyage, le voyageur se réserve parfois le droit de discussion voire de négociation des prix.
- Fixer un prix juste au début d'une relation partenariale entre un voyageur et ses partenaires locaux est complexe et mérite donc d'être révisé dans un second temps.
- Le prix juste se fixe/s'ajuste grâce à un équilibre entre la satisfaction client et celle des partenaires locaux. Autrement, lorsque le voyageur ne reçoit pas de plainte ou de remontée d'informations négatives de l'une ou d'autre partie.
- Voyager dans le pays pour mieux le connaître et connaître les prix pratiqués avant de choisir ses partenaires d'activité.
- Cultiver la transparence dans la fixation des prix et instaurer un contrôle pour éviter des prix disproportionnés et qui ne reflètent pas la réalité du pays de destination.
- Vérifier plusieurs paramètres avant de s'engager sur une destination (ex. le prix des vols).
- Dans la pratique, les voyageurs essaient de garder le même salaire, stable et supérieur à celui du marché, pour les guides quel que soit le nombre de personnes qui composent le groupe accueilli.

Pour les partenaires locaux :

- Favoriser une diversification des activités, et une diversification des partenaires touristiques pour ne pas dépendre du seul partenaire voyageur membre de l'ATES.
- S'assurer de faire remonter au voyageur les variations du coût de la vie. Ajuster et mettre à jour de manière annuelle ou biannuelle les contrats, en prenant en compte la nécessité de maintenir un coût acceptable pour que le séjour puisse se vendre.

FOCUS Bonne pratique !

« Mieux connaître le pays, mieux définir un prix juste » - A'Tibo Timon

Les représentant-es d'A'Tibo Timon adoptent une approche basée sur l'exploration. À travers les voyages d'immersion des membres bénévoles, elles et ils cherchent à découvrir le pays avant de choisir un partenaire local.

Ces rencontres personnelles permettent à A'Tibo Timon de saisir pleinement la réalité sociale, économique et surtout d'avoir une idée sur les prix pratiqués Cela leur permet de mieux choisir le village ou la communauté qui deviendra leur partenaire local, ainsi que de définir les modalités de production.

Axe 5- Assurer un partage équitable des retombées économiques et sociales

« Quand on travaille dans le tourisme, des gens vont voir leur niveau de vie augmenter, avec l'entrée de devises : les autres peuvent rester sur le bord du chemin ».

Comment faisons-nous ?

En préambule, les voyageurs ont tous conscience de la **marge de manœuvre limitée** dont ils disposent pour réduire les inégalités dans les zones de destination.

La dimension éthique du tourisme équitable implique de faire attention aux inégalités, en commençant par celles **à l'échelle de la destination pays** elle-même : *« Il ne faut pas hésiter à travailler avec d'autres communautés [que les plus visitées]. Quand tu reçois une demande pour la Tanzanie, les gens à 90% veulent un safari et voir les Massais. Nous on a transformé cela en force de vente : venez voir avec nous d'autres communautés ».*

1) Comprendre le fonctionnement des communautés, une nécessité inatteignable ?

Introduire des personnes extérieures dans une localité, c'est par définition déséquilibrer des dynamiques sociales et collectives en place. Plusieurs questions-clés se posent alors avec plus ou moins d'acuité en fonction des cas : comment les communautés concernées régissent leur vie collective ? Qui est consulté, qui prend les décisions ? Quels sont les différents groupes et leur positionnement ? Qu'est-ce qui est attendu des personnes en fonction de leur genre, ethnies ou classes sociales ? Comme le rappelle un partenaire mexicain, *« les communautés rurales sont des entités conflictuelles, loin d'être homogènes comme le romantisme occidental peut le concevoir ».* Mais aussi comprendre les éventuelles interactions avec les acteurs exogènes : quelles sont les liens entretenus avec les structures externes au territoire (ONG de solidarité internationale, organismes étatiques...) ?

Si les voyageurs en ont bien conscience, ils ne disposent **pas de beaucoup d'outils ni de temps** pour répondre à ces questions en détails et font confiance à leur partenaire relais. A ce titre, le rôle de la personne accompagnant les client·es (guides...) est fondamental dans la compréhension des équilibres au sein des communautés, à condition qu'il ou elle soit issu·e des populations elles-mêmes et non déconnecté·e des réalités (par exemple rurales).

Voyagistes et partenaires s'efforcent ainsi par l'échange et les discussions de porter une attention particulière pour comprendre « l'écosystème » dans lequel leur voyage s'insère.

Leur responsabilité et actions portent surtout sur les **effets directs** que leurs voyages impliquent sur ces équilibres économiques et sociaux. Ces changements induits dépendent d'abord de la capacité à vendre les destinations : s'il n'y a pas de client·es, les retombées économiques sont inexistantes, et bien souvent, le lien partenarial se délite. La question se pose donc si des touristes réguliers visitent la destination. Plusieurs leviers¹⁵ sont alors mobilisés pour assurer un partage équitable des retombées économiques et sociales.

¹⁵ Le cas spécifique du fonds de développement est abordé par la suite

2) Diversifier les personnes bénéficiant des retombées

L'enjeu est d'essayer au maximum de **ne pas travailler exclusivement** avec un seul individu, une seule famille d'accueil ou un seul guide, du moins sur le long terme. Des rotations sont ainsi organisées par plusieurs membres de l'ATES, ce qui de fait limite -sans les éliminer- les risques de « jalousie » ou de concurrence. Cette pratique est à nuancer, car plusieurs voyageurs font un choix inverse -qui peut questionner-, c'est-à-dire de se concentrer sur une seule famille d'accueil pour faciliter le partenariat et centrer les retombées sur une seule entité. Ce choix est alors lié au faible flux de touristes dans la destination.

FOCUS – Bonne pratique !

Mettre en place un système de rotation dans les familles d'accueils – Vision du Monde

Aux portes du désert marocain, Vision du Monde travaille depuis 2006 avec une association locale de développement. Au fur et à mesure, la confiance s'est tissée et les démarches partenariales se sont affinées, en prenant en compte les déséquilibres potentiels que l'afflux de voyageurs et voyageuses pouvait engendrer dans la localité.

Les familles qui hébergent les client-es des voyageurs ont donc été sélectionnées sur la base d'un cahier des charges par l'association locale, en se centrant dans la mesure du possible sur les plus précaires. Ce sont donc environ 15 foyers qui sont potentiellement accueillants. L'association cible « les plus nécessiteuses », c'est-à-dire celles n'ayant pas déjà d'infrastructures touristiques, d'auberges etc. Régulièrement, un avis est lancé et affiché dans le village -dans les commerces, à la mosquée- pour réactualiser cette liste.

Une fois cette étape réalisée, comment choisir ceux qui accueilleront le prochain groupe ? Par un système de rotation, à tour de rôle, sachant que chaque foyer ne peut accueillir plus de 4 touristes.

Cette pratique innovante est un exemple concret pour mieux distribuer les retombées économiques de l'activité touristique. Elle implique cependant un lien de confiance fort avec l'association partenaire d'une part ; un volume suffisant de client-es d'autre part pour éviter frustrations et malentendus.

De la même façon, un système de rotation est établi pour les propriétaires de dromadaires d'une part ; pour les chameliers d'autre part, avec comme exigence que ceux-ci ne proviennent pas de la même famille.

De nombreux opérateurs labélisés ont un fonctionnement similaire en termes de rotation. Les exemples relevés (Madagascar, Bénin, Pérou...) sont multiples.

3) Passer par les associations, un gage pour mieux répartir les retombées touristiques ?

Dans plusieurs cas observés, la répartition équitable des bénéfices économiques est facilitée par la mobilisation **d'organisations communautaires** bien établies. Dans ce cas, le voyageur et l'agence réceptive ou le guide par exemple ont tendance à faire confiance : « *Vous arrivez et vous dites : « A qui le tour ? Et ils vous disent, c'est son tour. Vous n'allez pas choisir »* explique un guide péruvien.

L'organisation communautaire désigne éventuellement une ou plusieurs **distributrices** en charge de la répartition, de tenir le suivi et de s'assurer que celle-ci est équitable entre les différentes familles d'accueil.

Notons que dans le cas où il n'y a pas de structures communautaires définies, c'est alors le partenaire-pivot (guide, membre de l'agence réceptive etc.) ou même le voyageur qui est censé garantir, de manière moins définie, cet équilibre.

Mais même avec les organisations communautaires, les **risques d'asymétries de pouvoir** sont loin d'être exclus. D'abord, parce que ces organisations sont intrinsèquement liées à des **dynamiques sociales endogènes** qui échappent aux voyageurs ou au partenaire extérieur, par exemple fondées sur des équilibres familiaux :

En général, quand on parle de partenariat, c'est au sein du cercle familial. Donc... C'est leur façon naturelle de voir le monde. Ils se protègent à ce niveau. Ce sont donc des formes d'organisation sociologique que je ne peux pas briser. Je veux dire, je ne peux pas leur dire, non, José-Luis, n'engage pas ta mère, non, n'engage pas ton oncle ou ton fils pour t'accompagner dans la musique, c'est tout. – Un responsable d'agence et guide au Pérou.

Les structures communautaires sont aussi soumises à des rapports de genre (cf. la partie dédiée) et d'âge -en centrant souvent les décisions sur les plus âgé-es. Plusieurs voyageurs et partenaires choisissent **d'inciter spécifiquement les jeunes** à prendre part aux activités touristiques. Au Mexique, un partenaire sensibilise et forme des jeunes à la responsabilité de futurs projets touristiques, en ayant conscience que leurs aspirations sont différentes de celles de leurs aînés.

Commerce, capitalisme et communautés : quel impact ?

Pour la plupart des communautés visitées, l'entrée de devises grâce au tourisme est vue avant tout comme un élément positif. Les contextes capitalistes, aux échelles nationale et mondiale, et la recherche de meilleurs revenus dans des zones où les conditions de vie sont parfois difficiles, expliquent cette situation.

Mais pour certaines communautés, notamment indigènes en Amérique Latine, les logiques commerciales peuvent s'inscrire en opposition à des valeurs non-marchandes ou de partage total des bénéfices. Le fait d'introduire ce type d'activité économique impacte alors les équilibres en place, d'autant plus s'il s'agit de tourisme conventionnel.

Un partenaire mexicain va dans ce sens : « *[le tourisme] reproduit les inégalités sociales au sein des communautés. Non pas parce qu'il s'agit de tourisme, mais parce qu'il s'agit d'une activité économique capitaliste. En fait, le tourisme conventionnel lui-même est la principale raison des conflits socio-territoriaux dans les communautés* ».

Pour y remédier, des solutions alternatives reposant sur l'économie sociale et solidaire sont mises en place. Toujours au Mexique, l'agence réceptive a appuyé la constitution d'une coopérative mutualisant les visites guidées, les hébergements chez l'habitant, les repas, dans une perspective plus collective.

4) Soutenir la poly-activités

La sensibilisation à la diversification des activités économiques au-delà des seuls revenus touristiques est une étape importante : « *les revenus générés par l'accueil de voyageurs doivent être un complément mais ne doivent pas venir en substitution à des activités traditionnelles qui sont par exemple la pêche ou l'agriculture* ». La pandémie du covid a bien montré les risques de la mono-activité touristique.

Acter ce principe (qui est un des critères prioritaires¹⁶ du label Tourisme Equitable) dès le début du partenariat répond au constat des revenus limités et variables du tourisme équitable et solidaire :

Nous avons toujours été clairs sur cela, que le tourisme ne devienne pas leur première source de revenus, c'était l'objectif. Et je pense que nous l'avons atteint, c'était un « beau voyage. (...) Et en raison des flux touristiques limités, nous n'avons pas été en mesure de « nous développer » au-delà de quelques agriculteurs, et ce même si les familles accueillent un grand nombre de touristes. – Un partenaire en Inde

De plus, la diversification des activités s'organise autour d'offres économiques répondant à plusieurs types de demandes : aux besoins des client-es d'Europe certes, mais aussi au marché intérieur. Un guide péruvien abonde :

Il faut aussi créer d'autres sources de revenus, autres que le tourisme. Car nous avons vu avec la pandémie que tout ce qui était lié au tourisme a terriblement diminué. Celui qui ne fait plus de tourisme, c'est celui qui me vend du beurre, du fromage, du lait, et l'autre, c'est celui qui me fait des vêtements en alpaga (...) donc il n'y a pas de conflits.

Au Maroc, un voyageur travaille avec une association qui elle-même accompagne des groupes de jeunes pâtisseries et boulangères à créer leurs activités. Ces actions répondent avant tout à une demande locale – hors tourisme – tout en s'appuyant ponctuellement sur la venue de visiteurs et visiteuses pour dégager des revenus complémentaires par la vente de leurs produits ou lors d'ateliers dédiés à la pâtisserie et intégrés dans le programme des activités des client-es.

5) *Tourisme, biodiversité et environnement : des retombées collectives ponctuelles*

Aux échelles locales, plusieurs retombées positives sont à souligner au niveau environnemental. Sortir des logiques destructives du tourisme conventionnel permet d'abord de rendre **soutenable** la venue de voyageurs et voyageuses dans des proportions respectueuses des équilibres naturels.

Le tourisme équitable peut être un levier concret favorisant des **changements de pratiques**, comme l'explique un responsable en Tanzanie :

Je fais partie de la communauté Kuria qui se trouve dans la région de Mara au nord de la Tanzanie, à la frontière avec le Kenya. Nous avons l'habitude de pratiquer le braconnage de la faune. J'ai travaillé comme guide safari pendant presque 16 ans, puis je suis revenu dans mon village d'origine, en essayant de partager mon expérience, en leur disant que les animaux doivent être conservés et non plus tués. Si nous tuons les animaux, nous n'avons plus de tourisme et donc plus d'argent. Et nous avons établi des séjours chez l'habitant.

A un autre niveau, les financements liés au tourisme (directs ou via le fonds de développement -voir ci-après) participent à des actions concrètes d'**adaptation au changement climatique**. Pour exemple, l'installation de panneaux solaires alimentant un système d'irrigation dans un village de l'Atlas marocain répond à une raréfaction de la ressource en eau dans un contexte de fort exode rural : « sans cela, il n'est pas sûr que les populations puissent continuer à vivre dans ce village » d'après le voyageur.

¹⁶ L'opérateur et son partenaire sensibilisent les prestataires touristiques (guides, chauffeurs, familles d'accueil...) aux risques de la mono-activité touristique et les accompagnent dans la diversification des activités ou des débouchés – Critère 28.

Et le genre ?

Soutenir avant tout des projets à fort impact pour les femmes -ICD Afrique-

Pour ICD-Afrique, qui s'identifie avant tout à une ONG de développement, la contribution à l'égalité femmes-hommes passe avant tout par la mise en œuvre de projets centrés sur les services de base les plus utiles ou utilisés par les femmes. « *Nos projets, ça concerne évidemment l'aménagement du territoire, ça concerne l'accès aux services de base, les services principaux, l'eau, l'école, la santé etc.* ».

L'appui aux activités économiques portées par les femmes a des effets directs pour accroître leur poids dans les prises de décision. « *Actuellement le gros paquet, pour nous c'est la culture, la transformation et la vente de produits agricoles, maraîchers, fruitiers ou de produits halieutiques. Et donc ça concerne des milliers et des milliers de femmes. Dès que tu augmentes les revenus d'une famille en les multipliant par deux ou trois grâce aux femmes, l'impact local est très important* ».

Le point de vue partenaire : un responsable d'association locale et guide en Equateur

Afin de ne pas affecter l'équilibre des communautés avec le tourisme, en tant qu'agence d'exploitation nous appliquons une approche de tourisme communautaire et durable qui est basée sur plusieurs principes clés tels que ;

1. Participation active de la communauté : dès le départ, ce sont les communautés d'accueil qui prennent les décisions sur la manière d'intégrer le tourisme. Elles définissent les aspects culturels, sociaux et économiques qu'elles souhaitent partager et les domaines qu'elles souhaitent préserver.
2. Formation et autonomisation : les membres de la communauté sont formés pour devenir des guides, des hôtes ou des gestionnaires de services touristiques, ce qui favorise un leadership local respectueux de leur propre mode de vie.
3. Impact économique équitable : Le tourisme que nous promouvons génère des revenus directs pour les familles et les communautés sans perturber leurs économies traditionnelles. Nous encourageons les modèles de commerce équitable, où les bénéfices économiques sont distribués de manière équitable.
4. Sauvetage et promotion de la culture : Nous veillons à ce que le tourisme soit un outil permettant de valoriser le patrimoine culturel et non de le dénaturer. Les expériences que nous proposons mettent en valeur les coutumes locales sans imposer de changements extérieurs.
5. Préservation de l'environnement : nous veillons à ce que les activités touristiques soient durables et ne dégradent pas l'environnement naturel des communautés, en encourageant l'utilisation de ressources renouvelables et de pratiques écologiques.
6. Dialogue constant : nous maintenons une communication permanente avec les dirigeants des communautés afin d'ajuster nos pratiques aux besoins et aux préoccupations qui peuvent surgir au fil du temps, en nous adaptant toujours aux changements de la dynamique sociale.

En résumé, le tourisme que nous promouvons en tant qu'agence d'exploitation devient un outil pour renforcer l'identité et l'économie des communautés, sans altérer leurs équilibres, mais plutôt en les améliorant de manière responsable et durable.

Quelques conseils de pairs à pairs

Pour les voyageurs :

- Soutenir des activités non-touristiques (le plus souvent agricoles ou artisanales) est un moyen concret de limiter les risques de dépendance liés à l'accueil des touristes.
- Lorsqu'on sent que l'afflux de touristes devient trop important et déséquilibre la communauté, il est important de dresser ce constat avec les partenaires et autorités concernés, et le cas échéant, re-répartir l'accueil des client-es dans d'autres villages.
- Faire des « mini-études » avec le partenaire permet de montrer l'impact des retombées économiques : « *en Ouzbékistan, on a montré qu'avec 6 ou 7 groupes dans le village, cela permet de faire rentrer une somme conséquente* » à répartir collectivement.
- Si le système de rotation des familles d'accueils n'est pas possible, *a minima*, assurer un partage dans les communautés par rapport aux activités hors hébergement : « *sur la poterie, sur la visite des fermes et des plantations de café, on tourne* ».
- Porter une attention au fait que la communauté, la famille, ou les proches de mon partenaire relais ne soient pas systématiquement celles et ceux privilégié-es.
- ...Tout en faisant confiance : les relations humaines restent au cœur d'un partenariat durable.
- S'appuyer, quand cela est possible, sur des organisations locales de l'économie sociale et solidaire susceptibles de partager des valeurs et une gouvernance plus horizontale.
- Privilégier systématiquement dans le choix des partenaires des personnes locales plutôt que les expatriés français, même ceux ayant une démarche responsable.
- Favoriser systématiquement les circuits courts pour les produits alimentaires ou artisanaux proposés aux voyageurs.
- Être attentifs au risque d'exploitation en s'assurant que les salarié-es des partenaires soient correctement traité-es.

Pour les partenaires :

- Être réalistes par rapport au faible volume de retombées économiques dans le tourisme équitable et solidaire.
- Considérer toujours le tourisme comme un complément d'activités.
- Même si le partage des retombées est important, il est judicieux de bien calibrer le nombre de familles impliquées, au risque de créer de faux espoirs :

Nous avions l'habitude de multiplier les expériences et nous voulions toutes les offrir, mais nous avons fini par nous rendre compte que c'était un problème. Nous nous développons trop et tout le monde ne recevait pas grand-chose, ce qui les décourageait, et le niveau de service baissait, baissait, baissait. Et cela leur faisait du tort, ainsi qu'à nous. - (Une responsable d'agence réceptive au Pérou et guide)

- Proposer une diversification des activités pour les touristes, ancrées dans le fonctionnement quotidien des communautés.
- Prendre en compte les règles et pratiques des communautés par rapport à l'utilisation des terres à des fins lucratives. En effet, en Amérique Latine, dans certaines communautés indigènes, le concept de propriété privée d'un terrain n'existe pas : l'exploitation à des fins touristiques doit donc être accordée avec la communauté dans son ensemble, et les bénéfices partagés.

Le fonds de développement : des fonctionnements différents et des apprentissages communs

Comment faisons-nous ?

Pour l'ATES, « le fonds de développement participe au financement de projets locaux répondant à l'intérêt collectif. Le montant minimum est fonction de plusieurs paramètres fixés par le référentiel du label Tourisme Equitable. En moyenne, il atteint 4,5% du prix du séjour (hors aérien).

1) Des modes de fonctionnement multiples

Cet outil commun a fait l'objet d'un atelier de capitalisation spécifique permettant de faire ressortir plusieurs « manières de faire ». Chaque voyageur a un fonctionnement spécifique qu'on ne peut décrire avec exhaustivité ici. Néanmoins, plusieurs points saillants ressortent :

- Lorsqu'est évoqué le fonds de développement, des voyageurs **s'identifient** comme des acteurs de développement, d'autres préfèrent être considérés comme acteurs touristiques travaillant avec des partenaires de « développement ».
- Certaines structures ont un **dossier de candidature** à faire remplir (sans appel à projets) pour les projets à financer, le plus souvent très souple. Plusieurs agences de voyages imposent un montant minimum mais ce n'est pas le cas de toutes.
- La plupart ont un **comité d'attribution**, en lien ou non avec leur Conseil d'Administration, pour vérifier et faire voter les financements.
- Dans quelques cas, **les touristes visitent** systématiquement les projets financés lors d'un séjour, alors que d'autres préfèrent délier le voyage du projet de solidarité soutenu.
- **L'affectation des fonds** est souvent liée au pays visité par les client-es, mais ce n'est pas systématique, des voyageurs se réservant la possibilité de reverser les financements dédiés au fonds à d'autres destinations.

A cet égard, on s'éloigne parfois des exigences de la législation du commerce équitable qui insiste sur le caractère local pour les projets soutenus, sauf quelques exceptions (soutien à des partenaires dans des destinations sinistrées, choix des partenaires locaux de reverser les fonds à une autre association, par exemple d'envergure nationale...).

2) Un effet « levier » pour d'autres soutiens

Dans plusieurs cas, les structures soutenues mobilisent les fonds issus de l'accueil touristique dans leur argumentaire et plaident en vue d'obtenir les financements manquants. Cette notion de **co-financements** est alors très importante : les communautés elles-mêmes, les autorités locales, les agences régionales ont une confiance accrue dans le projet si une partie du budget est déjà acquise via le fonds de développement. Au Rajasthan en Inde, les autorités locales complètent pour chaque roupie récoltée via le fonds de développement, ce qui a permis de financer des équipements.

Au Pérou : Nous avons installé l'eau, dans l'école, la seule école secondaire de l'île d'Amantaní, au Titicaca. C'était à moitié le voyageur et à moitié nous. La cantine que vous allez visiter maintenant est financée à 30 % du partenaire français, à 30 % de la Fundación EI, du magazine EI, et le reste, c'est nous.

Autre effet levier, celui directement lié **aux visiteurs et visiteuses** : s'ils.elles visitent les projets financés par le fonds de développement, et si une suite est pensée et réfléchi par le partenaire et le voyageur, alors il a été observé un engagement démultiplié sur le long terme. Ainsi, à partir de la visite d'une école accompagnée via le fonds de développement, un système de **parrainage** peut permettre aux touristes qui le souhaitent de continuer à soutenir des enfants via une prise en charge partielle des frais de scolarité. « *Aujourd'hui [en partie grâce à ce système], nous avons plusieurs boulangers, plusieurs cosmétologues, plusieurs barbiers, nous avons un barbier au Costa Rica, nous avons des étudiants en droit et en journalisme* ».

3) Pour quels types de projets ?

Si les voyageurs et leurs partenaires font la part belle à la rénovation / construction **d'infrastructures** (écoles, eau potable etc.), d'autres types initiatives sont mises en place.

D'abord, ces fonds ciblent parfois la « mise à niveau » des **équipements** des familles d'accueil, notamment en rénovant les chambres et les sanitaires. Dans ce cas, une attention est portée à ce que plusieurs familles en bénéficient tout en ayant conscience de la « prise de risque » que cela implique : s'il n'y a pas de touristes, les familles peuvent se sentir lésées. Le fonds de développement est alors un outil pour réduire les inégalités au sein d'une communauté, en prenant soin de considérer que tous les foyers ne souhaitent pas nécessairement accueillir.

Le système de **micro-crédits** est souvent privilégié pour équiper les habitations. A chaque passage d'un groupe de touristes, les familles sont alors capables de rembourser une partie de la somme empruntée sans intérêts.

Autre exemple, ces prêts sont éventuellement mis en place en appui à un projet. Au Bénin, un voyageur a soutenu la rénovation et l'équipement d'une maternité. Puis, des prêts financiers remboursables à taux zéro ont été proposés aux femmes. Cependant, la durabilité de cette activité est impactée par le covid.

Enfin, comme expliqué dans l'axe 3, le fonds de développement finance aussi des actions de **formation** et de renforcement de capacités.

4) Partir d'une demande locale

Les pratiques des voyageurs diffèrent pour identifier les projets à financer mais toutes ont pour ambition de répondre à une demande précise émanant des personnes concernées.

Nous sommes en contact avec le maire, les conseillers, les autorités, le directeur de l'école, en d'autres termes, nous n'inventons pas le besoin, ce n'est pas comme, oh, regardez, il n'y a pas d'eau ici, je vais mettre de l'eau, non, il faut que ce soit une demande de la communauté, et cela va bénéficier à plus, pas seulement une famille, mon ami, ou son neveu, cela va bénéficier à une... partie de la population.

Dans l'idéal, la présence de plusieurs personnes au sein d'un groupe, formalisé ou non en association, permet d'assurer d'une part la dimension collective de l'initiative accompagnée, d'autre part une présence accrue sur le long terme pour le suivi. Ce collectif est partie intégrante des communautés ou est une association ayant l'habitude de travailler avec la population, et reconnue par elle comme légitime.

Les échanges entre voyageurs et leurs partenaires ont surtout permis d'identifier des **conseils communs** sur lesquels peuvent s'appuyer les futurs et actuels acteurs.

Quelques conseils de pairs à pairs :

...sur l'identification des projets à financer :

- ✓ Privilégier toujours les projets correspondant à une demande locale, si possible collective.
- ✓ S'appuyer sur les partenaires, les guides en se basant sur leurs connaissances terrain
- ✓ ... Tout en étant attentifs à ne pas toujours privilégier un même groupe.
- ✓ Ne pas demander des dossiers écrits trop lourds, pour que cela reste accessible (avoir une trame *light*) à des personnes n'ayant pas l'habitude de rédiger des demandes de financements.
- ✓ Avoir défini quelques critères clairs et en conformité avec ses valeurs.
- ✓ En fonction des cas, ne pas hésiter à s'appuyer sur des acteurs non-touristiques (ONG...) fiables.
- ✓ S'orienter vers des projets réalistes, avec un nombre suffisant de bénéficiaires.
- ✓ Prendre le temps avant de s'engager dans le financement de projets sans nécessairement en soutenir sur toutes les localités immédiatement.
- ✓ En cas de projets multiples à financer, le partenaire pivot peut collecter plusieurs fiches descriptives d'idées puis les soumettre au choix du voyageur.

...sur le suivi des projets financés :

- ✓ Organiser la traçabilité des fonds en fonction de paliers / montants (ex : si les financements sont importants → prévoir des factures *pro forma*).
- ✓ Investir du temps / ressources dédiées (salariés ou administrateurs bénévoles) à la mesure d'impact... en fonction des moyens !
- ✓ S'appuyer sur les missions des administrateurs ou des voyageurs (avec des rapports de missions).
- ✓ S'appuyer aussi sur les client-es qui viennent visiter les projets financés (dans le cas où ce choix est fait) peut aussi être un gage de pérennité.
- ✓ Faciliter l'accès pour les partenaires à d'autres co-financements pour le projet (Agence micro-projet etc.).
- ✓ Prévoir un suivi souple mais régulier : réunions, échanges oraux, rapports écrits le cas échéant etc.

...pour une gestion équitable et solidaire du fonds :

- ✓ S'assurer que la gestion des projets financés sera assurée au niveau local, avec des relais et personnes directement impliqués.
- ✓ Privilégier la concertation avec les autorités locales, les conseils de développement existants, la société civile sur place pour une meilleure coordination/complémentarité.
- ✓ Prévoir une participation active (non financière) des villageois·es dans la conception et le suivi des projets.
- ✓ Faire confiance à ses partenaires et les collectifs avec lesquels nous travaillons
- ✓ Privilégier le travail avec des collectifs ou groupements pour une meilleure durabilité.
- ✓ Attention à ne pas s'engager sur des projets avec un besoin de maintenance à long-terme sans l'anticiper – ouvrage trop technique par exemple.
- ✓ Prévoir dans le financement des projets un pourcentage pour le fonctionnement dans le temps des ouvrages.
- ✓ Attention à ne pas « *projeter nos envies* » et celles des touristes sans prendre en compte les réalités locales.
- ✓ Présenter le fonds aux partenaires et aux clientèles comme un levier de développement durable plutôt qu'une aide charitable « descendante ».
- ✓ Être le plus transparent possible sur la répartition et l'affectation des fonds.

Partie III- (In)égalités de genre et partenariats dans le tourisme équitable

Cette étude de capitalisation avait pour ambition de porter une attention particulière au genre, en tant que catégorisation sociale qui détermine les relations et les rapports de pouvoir entre les personnes (hommes, femmes, autres) et leur attribue des rôles sociaux. Ces derniers peuvent induire des inégalités dans le fonctionnement des sociétés.

Selon l'Organisation mondiale du tourisme (OMT), dans l'activité touristique, les inégalités de genre peuvent agir, sur différents plans¹⁷ :

1. La présence d'hommes et femmes comme travailleurs et travailleuses du tourisme : il existe une différence dans les opportunités d'accès au travail dans le tourisme selon le genre.
2. Les conditions de travail : le manque de prise en compte des besoins des femmes (bénéficiaire des congés de maternité, la flexibilité dans les horaires, l'allaitement).
3. La rémunération : nombreuses sont encore les situations où les femmes sont moins payées que les hommes à travail équivalent dans le domaine touristique.
4. La reconnaissance de la valeur des activités d'habitude non rémunérées : les activités du soin et d'accueil, réalisées de manière générale par les femmes, ne sont pas souvent considérées comme du travail, et donc non rémunérées.
5. Le type de travail : il y a une stéréotypisation nette des rôles dans le tourisme, par exemple les femmes sont plus en charge de la cuisine, et souvent moins rémunérées.
6. Les opportunités d'entreprendre : d'habitude, ce sont les hommes qui ont plus de facilités à créer des entreprises ou activités touristiques.
7. La formalisation du travail : les femmes et d'autres catégories sociales comme les personnes indigènes, ont plus de probabilité de travailler dans des conditions informelles et sont alors plus exposées à l'exploitation.
8. L'accès à la formation et l'évolution professionnelle : comme dans d'autres domaines, l'accès à la formation et aux postes de responsabilité est plus restreint pour les femmes. Entre autres raisons sociologiques, parce qu'elles ont des rôles sociaux ne leur permettant pas de libérer du temps pour se former (ex. maison, enfants).
9. La participation à la prise de décisions et la mise en place de politiques publiques touristiques : les femmes sont peu présentes dans les instances de décisions liées à l'activité touristique, et leur voix est peu valorisée.

S'inscrivant dans une logique de développement local, le tourisme équitable et solidaire a comme principe d'œuvrer pour l'égalité « entre les sexes ». Le 8^{ème} critère dans l'évaluation des partenariats du label Tourisme Equitable est de « Favoriser l'implication des femmes dans l'activité touristique ».

Cette capitalisation s'est alors intéressée aux connaissances et pratiques entre partenaires et voyageurs, en lien avec ce principe et autour de situations susceptibles d'entraîner une inégalité de genre telle que décrite par l'OMT. Nous avons utilisé l'approche genre comme grille de lecture permettant d'analyser les interactions sociales, en les croisant si possible avec d'autres catégories sociales telles que la classe sociale, l'ethnicité, l'âge, le niveau d'éducation, etc.

¹⁷ World Tourism Organization (2019), Global Report on Women in Tourism – Second Edition, UNWTO, Madrid

Etat des lieux et défis des pratiques partenariales autour du genre

L'égalité de genre dans un contexte interculturel : des négociations de principes ?

A la question liée aux activités réalisées pour favoriser ce principe d'égalité, les voyageurs comme leurs partenaires locaux se sont retrouvés autour de l'importance de **l'inclusion de femmes dans les activités**, c'est-à-dire le premier point décrit par l'OMT. Il s'agit d'un accord minimal à ce sujet entre voyageurs et partenaires locaux. Cette situation dépend de chaque contexte, culture, éducation, religion entre autres. Par exemple, dans des pays comme le Pérou il est plus aisé que rencontrer des femmes parties prenantes et décisionnaires dans les activités touristiques, ce qui est plus rare au Maroc. En revanche, atteindre la parité homme-femme (en termes quantitatifs) est plus difficile dans les deux contextes.

Il existe aussi un intérêt de certains partenaires locaux autour de **la reconnaissance de la valeur des activités non rémunérées** (Point 4 OMT). Par exemple, ceux-ci proposent des ateliers spécifiques avec des femmes couturières ou simplement rémunèrent l'activité d'accueil.

En général, les autres points susceptibles d'entraîner des situations d'inégalités (rémunération, conditions de travail, formalisation du travail, etc.), sont moins, voire pas complètement, cités. Il se peut que ce soit par manque de connaissance/compréhension du caractère multidimensionnel de l'approche de genre mais aussi par un manque de consensus (logique en fonction des différences culturelles) sur comment aborder cette thématique.

En effet, voyageurs et partenaires se retrouvent souvent dans des situations dans lesquelles leur culture et celle des partenaires/prestataires ne coïncident pas. Dans certains contextes, quelques partenaires privilégient une approche conservatrice (au sens conforme aux normes sociales), et choisissent ne « pas imposer une vision considérée comme occidentale », quand d'autres partenaires décident de mettre en place des actions spécifiques.

Certaines personnes interrogées estiment donc que travailler sur l'égalité de genre dans le tourisme équitable signifie principalement favoriser la non-discrimination des femmes lors du recrutement ou la sélection des partenaires (ex. avoir des femmes guides ou cheffes d'agences). D'autres ont une sensibilité différente, en fonction de leur éducation, culture ou exposition à des contextes féministes et souhaitent aller plus loin. Durant les entretiens au Pérou, nous avons d'ailleurs perçu un intérêt plus marqué autour de ce sujet chez des partenaires femmes.

A noter que plus le partenariat est à l'échelle « micro », plus il se caractérise par une informalité, par exemple entre guides et familles d'accueil, et moins ces questions semblent abordées. L'accord entre partenaires, de travailler sur l'égalité de genre est d'autant moins explicite que le partenariat est local et informel, par exemple entre guides et familles d'accueil il s'agit d'un sujet moins abordé qu'entre voyageur et partenaires local.

Exemples de situations autour des inégalités de genre dans les partenariats observés

Bien que ce travail ne visât pas à faire un état des lieux sur les inégalités de genre dans les activités du tourisme équitable, certaines situations intéressantes, illustrant l'importance de travailler sur ce sujet, ont été repérées :

- **Répartition des tâches selon les rôles de genre et des catégories sociales**

Dans les pays inclus dans la collecte des pratiques, la répartition des activités en lien avec les rôles genrés était évidente. Par exemple, à Cuzco, au Pérou, dans les communautés visitées, les femmes sont en charge des activités de couture et les hommes des activités musicales

(notamment certains instruments). Au Maroc, la distinction est encore plus nette, les femmes se centrant sur les activités liées à la maison – cuisine, préparation des chambres etc.- les hommes étant, dans la majorité des cas, les premiers interlocuteurs des touristes. Dans quelques structures, les femmes peuvent accompagner les touristes dans leur programme d'activités ou faire partie des structures associatives en lien avec les client-es.

Au niveau des guides, au Pérou, il y a eu une augmentation de guides femmes depuis la mise en place d'une politique nationale qui a facilité l'accès à la formation. Actuellement, il y a plus de guides femmes, mais pas de femmes de différentes catégories, par exemple indigènes. Les populations indigènes et des classes sociales populaires restent ainsi les plus exposées à certaines exploitations, en particulier dans le tourisme conventionnel.

« Si vous êtes indigène et femme, vous êtes malheureusement foutus (...) tu fais des tâches comme le ménage, les moins valorisantes, qui finalement ne sont pas les moins importantes, mais ce sont les moins valorisantes » - Une guide au Pérou)

- **En général, peu de postes de responsabilité occupés par des femmes**

L'occupation de postes de responsabilité est également plus visible dans certains contextes culturels que d'autres et dépend en outre du croisement avec d'autres catégories sociales. Par exemple être une femme mère réduira significativement les possibilités, et encore plus s'il s'agit d'une femme indigène ou issue d'une classe sociale populaire.

« ...C'est par rapport surtout à la responsabilité, n'est-ce pas ? Vous savez que la responsabilité est fondamentale dans la gestion. Il faut être responsable à 1000%. Et comme je vous ai dit, j'ai ma fille. Et être une mère parfois, ou être une femme...c'est avoir plus de charges... » - Une femme guide

- **La reconnaissance de la valeur du travail des femmes et son impact**

A Cuzco, le partenariat avec des associations de femmes accueillant des visiteurs et visiteuses a accru le pouvoir d'agir des femmes. Cela a aussi influencé la perception des hommes par rapport aux femmes, les deux parties étant maintenant en mesure de contribuer financièrement à la vie du foyer. En revanche, ce changement n'implique pas nécessairement que les tâches propres au foyer aient été redistribuées entre hommes et femmes, valorisées financièrement – c'est-à-dire directement rémunérées- ou que les femmes gèrent toutes directement un revenu.

« Les hommes sont satisfaits, maintenant nous n'attendons pas seulement de la poche des hommes, nous contribuons aussi et c'est une chose, c'est-à-dire que c'est très agréable dans la famille ». Une membre d'association de femmes à Cuzco

L'arrivée du tourisme a impacté des fonctionnements sociaux existants autour des rôles de genre. Par exemple, la prise en charge des associations par les femmes a permis aux hommes de travailler sur d'autres sources de revenus et d'augmenter le revenu total du foyer :

« Au début, c'était les hommes qui dirigeaient, c'est-à-dire celui qui prenait le leadership, c'était l'homme(...) en réalité, dans les campagnes, les femmes, pour beaucoup de raisons, étaient un peu discriminées (...) Donc, c'était les hommes qui parlaient et qui prenaient les décisions(...). Mais c'est ainsi que nous avons commencé à faire l'expérience du tourisme équitable et on a vu la réalité : qui dirigeait était une femme, qui accueillait était une femme. Et nous nous sommes dit que les femmes travaillaient davantage. Et aussi grâce au tourisme les enfants font des études (...) Les hommes font donc d'autres travaux, mais en

même temps, ils nous aident le soir, par exemple, à faire le ménage ». Une femme membre d'association à Cuzco.

« Et qu'au contraire, il y en a beaucoup qui disent, oh, parce que ma femme, regardez, regardez, regardez, comment ma maison est [grâce au tourisme]. Par exemple, j'en ai un qui dit que nous avons de l'eau chaude parce que ma femme y participe. Il donne donc une autre valeur à sa femme, qui était avant là dans la cuisine à porter l'enfant ». Une guide au Pérou)

- **Participation des femmes dans la prise de décisions autour du fonds de développement**

Hormis lorsque le partenariat est noué avec une association de femmes ou avec des femmes leaders, impliquer les femmes dans des processus participatifs reste complexe.

Les femmes participent moins aux instances de décision concernant leur travail ou l'utilisation du fonds de développement, malgré le fait que ce sont souvent elles qui sont au cœur du fonctionnement des activités touristiques : *« parfois dans les réunions villageoises : il n'y a que des hommes, donc on attend les femmes car elles cuisinent (...). [Si elles sont là], elles restent derrière. Alors que ce sont les femmes qui font tourner la machine »* indique un voyageur.

Par exemple, au Maroc, les femmes sont peu impliquées directement dans la sélection des projets à proposer au fonds de développement, parce qu'elles ne participent pas aux réunions. Cependant, elles peuvent faire remonter leurs demandes et idées via leurs maris ou frères **sans être certaines que leurs doléances soient prises en compte**. Cette implication indirecte peut contribuer au fait que les projets correspondent parfois à leurs besoins, et à ceux de la communauté au sens large : irrigation des champs (donc pour toute la famille, et baisse de la pénibilité du travail agricole), rénovation des établissements scolaires etc.

A l'inverse, toujours au Maroc, lorsqu'une ou plusieurs femmes sont à des postes de responsabilité au niveau de la structure partenaire (par exemple en étant membre du bureau), elles peuvent directement influencer les choix de projets à soumettre au fonds de développement.

On peut supposer que si les femmes avaient plus d'espaces dans les instances collectives, elles pourraient faire remonter d'autres besoins plus spécifiques à leurs situations.

Actions et apprentissages sur l'égalité de genre dans le tourisme équitable

Les actions réalisées par les voyageurs et les partenaires interviewés autour de l'égalité de genre peuvent être regroupées en 6 catégories :

1. Actions de non-discrimination :

Ces actions reposent sur le fait de prioriser lors du recrutement de ressources humaines ou du choix du partenaire les capacités avant l'appartenance à un genre spécifique. En d'autres termes, les voyageurs et leurs partenaires ne vont pas choisir une femme car il s'agit d'une femme, mais ils ne vont pas l'exclure pour autant à cause de son genre.

Souvent ces acteurs ont donc une approche restrictive quant à la mise en place d'actions spécifiques. Ils préfèrent « respecter » les traditions de la communauté avant de vouloir introduire de nouveaux comportements autour du genre.

Par exemple, cela suppose respecter que des activités soient 100% féminines conformément aux normes sociales : couture, cuisine.... Cette attitude s'explique par le manque de légitimité ressenti pour influencer des comportements considérés comme millénaires et qui ne peuvent ou ne doivent être changés par des personnes externes.

2. Montrer d'autres « façons de faire » à travers l'exemple :

Les exemples d'inspiration « par les pairs » sont multiples sans que cela ne soit formalisé. Une guide, femme divorcée, peut montrer que qu'il est possible pour une femme de travailler en tant que guide. Un guide vient manger parfois avec les femmes dans la cuisine et petit à petit les invite à venir manger avec les autres. A travers ce type d'actions, ces personnes montrent que ce n'est pas parce qu'on a adopté ou vu des comportements toute notre vie qu'il s'agit de l'unique manière de faire. Ces acteurs privilégient la confiance progressive et la constance de l'exemple donné.

« Intégrer des choses sans vouloir enfreindre les règles (...) de quel droit on peut dire que ce vous faites n'est pas bien ? Mais vous pouvez leur montrer qu'il y a d'autres façons de faire. Et que maintenant on ne fait plus comme avant. Il y a beaucoup d'endroits où quand nous sommes arrivés, la femme mangeait dans un coin et le père, l'homme, s'asseyait à table. Alors on ne peut pas non plus aller casser ça, n'est-ce pas ? Mais c'était simple, je veux dire, j'ai toujours essayé de faire comprendre aux gens que ce n'est pas parce que ça a toujours été fait que c'est la chose normale ou la bonne chose à faire. Alors, petit à petit... Une guide au Pérou

3. Le dialogue autour de l'inégalité de genre :

Certains décident d'aborder plus frontalement le sujet. Cette attitude fonctionne avec des partenaires avec qui la confiance a été établie depuis longtemps, en privilégiant les échanges directs et en petit comité sur le terrain. La présence d'une femme dans les équipes – voyageurs ou partenaires - facilite considérablement le fait de pouvoir aborder les questions autour de l'inégalité de genre avec les femmes et leurs familles.

« Je dis souvent qu'on travaille majoritairement avec des femmes (...). Avec nos partenaires dans les pays de musulmans, on l'aborde même si le problème est un peu compliqué, il n'y pas de tabou, même en Ouzbékistan. C'est vrai qu'au Maroc, on travaille plus avec des hommes, les guides, les muletiers, sont des hommes, les femmes plutôt dans la gestion de l'accueil. (...). - Un voyageur

Mais le rôle de [la salariée] lors de la dernière mission a été important, car elle était là et donc la fille [de notre partenaire] a pu dire des choses à son père qu'elle n'avait jamais dites » (Voyagiste)

4. Médiation culturelle :

Il s'agit d'actions permettant spécifiquement le dialogue et la compréhension entre des personnes de cultures différentes. Ce sont souvent des initiatives réalisées par les guides avec comme principe le non-jugement. Il s'agit d'une explication sur les différentes normes sociales en vigueur en fonction des pays et régions, et pas nécessairement d'un effort explicite de convaincre l'autre.

Par exemple, des guides engagent des conversations avec les familles d'accueil pour expliquer la culture des touristes, et font de même avec les client·es pour faire comprendre celles de leurs hôtes, et ainsi faciliter la compréhension mutuelle.

Dans ce cadre, plusieurs sujets peuvent être abordés autour du rôle et les libertés des femmes, ou la diversité d'orientations sexuelles/affectives et d'identités de genre (LGBTQIA+).

A Cuzco, dans les Andes d'Amérique Latine, nombreux sont ceux parmi la population qui considèrent anormal l'existence de personnes LGBTQIA+. Compte tenu des client·es appartenant à cette communauté, les guides ont dû inclure dans leurs conversations avec les familles d'accueil des éléments de compréhension, rappelant le principe de non-discrimination. Les familles d'accueil acceptent ainsi d'accueillir ces personnes par compréhension de ce qu'elles considèrent comme émanant d'une culture différente - occidentale le plus souvent- ou simplement parce qu'elles ont besoin de l'argent et mettent donc leur système de croyances « de côté ».

« Un homme ne peut pas être homosexuel. Cette mentalité est vraie et existe. (...) Nous avons justement ce travail à faire lorsque nous parlons, et personnellement, si j'ai eu la possibilité d'en parler, si quelqu'un s'exprime, je lui explique que cela ne doit pas causer de frictions, que cela ne doit choquer personne, que les gens sont libres de décider de leur mode de vie, etc. Leur parler de la manière dont cela se passe dans d'autres parties du monde, que c'est libre, il faut faire la même chose pour les clients ». (Guide homme Cuzco)

Cette médiation est très importante et facilite la non-discrimination des familles envers les touristes, cependant au sein même des agences locales, les comportements discriminants restent forte : « (...) parfois, cela peut être cruel, n'est-ce pas ? Nous faisons beaucoup d'humour noir sur l'homosexualité. » (Guide Pérou)

5. Discrimination positive :

Il s'agit du choix explicite de prioriser volontairement les femmes dans certaines activités pour leur donner des opportunités et réduire les inégalités. Certains exemples d'activités réalisés par les acteurs sont :

- Choisir une association de femmes pour organiser les voyages (accueil, alimentation, ateliers, etc.).
- Choisir une femme leader pour mettre en place une activité.
- Choisir une femme ou un groupe de femmes pour réaliser un projet avec le fonds de développement qui favorise la communauté à travers elles.
- Acheter des produits directement aux femmes (ex. pâtisserie).

- Faciliter la vente de leurs produits et les impliquer comme organisatrices dans les activités.
- Former des femmes pour qu'elles deviennent aussi guides.
- Réaliser des projets avec les fonds de développement centrés sur les demandes des femmes et des enfants.

Un élément qui peut faciliter cette discrimination positive dans le tourisme équitable et solidaire est celui de rencontrer directement des ONG et des organisations de la société civile de femmes ou travaillant sur ces questions.

« Ce qu'on fait c'est de travailler avec des ONG qui travaillent avec des groupes de femmes. Avec beaucoup de femmes militantes, combattantes, on cherche à travailler avec ces modèles-là. Il y a une famille chez qui on va souvent, qui est une femme sage et qui est incroyable » - Un voyageur

Impliquer les femmes leaders a permis aux partenaires non seulement de travailler sur l'inégalité de genre mais aussi de mieux connaître leurs problématiques. Elles peuvent se faire le relais des préoccupations féminines, mais aussi d'apporter un regard moins masculin sur l'ensemble de l'activité touristique.

« C'est vraiment ce qui m'anime, en fait. C'est d'avoir des personnalités fortes, au Tourgou, par exemple, il y a une personnalité forte, une femme qui se dégage. Et là, j'ai qu'une envie, c'est d'aller sur place et de rencontrer cette femme. Elle est très impliquée dans des collectifs de femmes. Et, depuis qu'on l'a intégrée, on a gagné par rapport au retour voyageur. Pour moi, ce travail de terrain, c'est ce que je préfère et je me dis que c'est ce qui est essentiel – Un voyageur

Les stéréotypes de genre peuvent par exemple être renversés. Les femmes sont perçues par certains comme plus travailleuses, plus fiables et ayant une approche différente des hommes.

« Prenez les statistiques de micro-projets, c'est-à-dire qu'un micro-projet géré par une femme, en général, il a 99% de chances d'aboutir. Et en fait, pour les hommes, on passe à moins de 70%. » - Un voyageur

Au Maroc, l'association partenaire de Vision du Monde soutient un groupe de jeunes femmes dans la pâtisserie qui sont maintenant autonomes dans leurs activités économiques -même si le local appartient à l'association.

Les touristes peuvent prendre un cours / une initiation, et l'argent leur revient directement, sans intermédiaire. C'est le cas également pour le groupe de boulangerie (mais mixte) et -dans le passé- pour l'artisanat avec les produits exposés par les femmes : 80% des revenus sont destinés aux artisanes et 20% pour les femmes qui organisent les expositions.

Ce modèle montre donc que le tourisme équitable peut aussi être un accélérateur et un soutien d'initiatives locales pour l'égalité qui lui ont préexisté.

6. Fonds de développement et autres fonds :

Il s'agit de prioriser l'investissement dans des projets spécifiques qui vont directement ou indirectement améliorer la vie des femmes et des enfants. Au Maroc, un voyageur, en plus du fonds de développement, prévoit un montant par jour par voyageur et voyageuse, destiné à un petit fonds de roulement de l'association (ex. le matériel touristique). Cela va indirectement soutenir des projets à destination des femmes de l'association.

Valoriser les mères célibataires à travers l'activité touristique

Il est aussi possible de prioriser des personnes dans des situations d'inégalité. Par exemple, au Pérou, une femme isolée qui était exclue de la communauté car le père de son fils l'avait abandonnée, a été choisie pour mettre en place un projet :

« J'ai une amie, c'est une expérience un peu particulière, une amie très chère sur le lac Titicaca. Elle avait sa petite maison pour le tourisme, comme on le fait là-bas (...) Ils se sont organisés, les gens là-bas. Il n'y a pas d'hôtels, il n'y a pas de restaurants, donc chacun construit sa propre maison. (...) Et cette amie, quand je l'ai rencontrée, elle avait une fille, elle était mère célibataire. Ensuite, elle a été mal vue parce qu'elle avait eu un fils sans père. Et le père était là et avait une autre famille, mais pour la communauté, c'était de sa faute à elle. Puis je l'ai rencontrée et petit à petit... Nous avons développé une forte amitié.

Et puis je lui ai dit, tous les gens que j'enverrai vont aller chez toi. Mais nous allons aussi faire du travail social ici, à travers toi, pour que les gens voient que tu es non seulement capable d'avoir une maison de tourisme, mais que tu es aussi importante pour ta communauté. Et c'est ce que nous avons fait. Nous l'avons fait, avec notre partenaire voyageur en France, nous avons fait un projet autour de l'eau potable pour l'école. Elle a fait don d'une partie de son terrain et l'eau est pompée vers son terrain et de son terrain, par gravité, puis tombe vers l'école.

Alors, sur la base de tous ces petits travaux que nous avons effectués, nous avons envoyé des volontaires. On y envoyait faire des routes communales, faire les tranchées, apporter de l'eau. Et petit à petit, elle a acquis le respect de sa communauté. Puis elle est récemment devenue présidente du tourisme de l'île. Et sa fille, il y a cinq ou six ans, était la seule à entrer à l'Université de Puno »

Une Présidente partenaire local Pérou et guide

Conclusion

Un partenaire local du Maroc nous a fait part d'un proverbe berbère qui stipule que « voyager ajoute à sa vie », de notre côté, nous y ajoutons « accueillir aussi ! » pour inscrire la relation du voyage et de l'accueil dans la réciprocité et l'altérité.

Les apprentissages issus des pratiques des opérateurs labellisés se caractérisent par leur diversité, à l'image de la pluralité de fonctionnements et d'approches qu'ils mettent en œuvre.

Sans que cet ensemble ne puisse constituer un modèle unique applicable à toutes destinations (ce qui n'est d'ailleurs pas l'objectif de cet exercice), les opérateurs font face à des **défis communs et des injonctions contradictoires** qui sont autant de pistes de réflexion à approfondir :

- Comment accompagner les partenaires à monter en compétences sur les enjeux de tourisme équitable et solidaire sans favoriser une professionnalisation synonyme de dépendance à l'activité touristique ?
- Comment accueillir au mieux sans altérer la culture locale, sachant que le tourisme est intrinsèquement un espace d'interculturalité ?
- Comment respecter les équilibres communautaires en place tout en favorisant des groupes plus marginalisés, en particulier les femmes ? Faut-il refuser tout « interventionnisme » ou au contraire lutter contre des pratiques semblant injustes ?
- Comment inscrire ses démarches en collaboration avec les pouvoirs locaux en ayant conscience des effets potentiels d'accaparement de l'activité touristique ? Faut-il préférer « être reconnu par les villageois plutôt que par les autorités » ou s'intégrer à des politiques locales territoriales à l'œuvre ?

Au quotidien, dans la co-construction de leurs séjours, les voyageurs naviguent entre ces ambivalences et tentent d'apporter des solutions en adéquation avec leurs valeurs et leurs contraintes. Le label Tourisme Équitable offre un cadre rassurant auquel s'attacher, autant que les leçons apprises au fur et à mesure de la construction des partenariats, objet de ce rapport.

Notons en ouverture qu'une des clés communes qui n'a pas fait l'objet d'un axe spécifique dans le présent rapport réside dans la **préparation adéquate... des voyageuses et voyageurs**. Ces derniers, par leur mobilité, leurs comportements, leurs propos, sont aussi vecteurs de messages implicites et explicites. En les invitant à se décentrer d'une approche descendante Nord / Sud, en particulier celles et ceux n'ayant pas nécessairement fait un choix affirmé de voyage équitable (CSE, jeunes), on contribue à faire évoluer les perceptions réciproques des hôtes et des touristes. Cette prise de conscience, autant des diverses manières de « faire société » que des effets des inégalités mondiales, est un premier pas pour inscrire le tourisme équitable dans le champ de l'éducation populaire.

Pistes de réflexion pour l'ATES et ses membres

Pour faire vivre cette capitalisation et ses apprentissages !

Dans la perspective d'approfondir les analyses proposées dans cette étude, plusieurs pistes de réflexion sont proposées ci-après. S'il ne nous appartient pas de définir ou non de leur mise en pratique, nous espérons qu'elles puissent alimenter les futures réflexions stratégiques de l'ATES, ses membres et leurs partenaires.

Sur les liens partenariaux

- Continuer à porter une attention particulière aux **asymétries de pouvoirs** induites par la relation **voyagiste / partenaire**. Des échanges d'expériences précis à ce sujet pourraient être organisés, par exemple sur les chantiers suivants :
 - Comment être plus transparent sur nos prix / marges et auprès de quels types de partenaires, dans une vraie logique de réciprocité ?
 - Comment mieux systématiser le partage de nos retours clientèle ?
 - Comment réfléchir à l'impact de l'exclusivité partielle négociée auprès de certains partenaires, qui limite leur accès à une clientèle plus élargie ?
 - Comment mieux valoriser les apports de mes partenaires par rapport à ma propre structure ?
- De même, approfondir la réflexion autour des liens **entre partenaires d'un même pays** (et les potentiels rapports implicites de hiérarchie)

Sur la place de l'échange d'expériences au sein du réseau

- Mobiliser le **matériel récolté** dans cette capitalisation pour organiser des échanges d'expériences précis et créer des supports de formation (à travers les extraits vidéos, des parties de rapport, des témoignages etc.).
- Questionner collectivement **la place de la capitalisation** dans le réseau, en essayant de réduire la logique concurrentielle limitant le partage d'expériences.

Pour continuer à se former et progresser ensemble

- Affiner la compréhension des membres par rapport à **l'approche genre**, en se formant puis en définissant ensemble une démarche collective de l'ATES à ce niveau, centrée sur le dialogue interculturel.
- Mieux analyser, à travers des approches de sciences humaines et sociales, **l'impact** (qu'il soit positif ou négatif) des voyages sur les dynamiques communautaires sur place¹⁸.
- Organiser des échanges multi-pays, voire un programme de formation pilote, avec un échantillon de **partenaires locaux d'un niveau avancé**.

¹⁸ Par exemple sur l'émergence de « leaders » dans les communautés : sont-ils devenus des « courtiers » du tourisme équitable et solidaire ? (Pour paraphraser la notion de JP Olivier de Sardan de « courtiers du développement », ces intermédiaires qui font le lien entre communautés et les institutions de développement).

En partenariat
avec

