



Synthèse de l'évaluation de l'Association pour le tourisme équitable (ATES) : Mission, actions et réseau

Estelle Hédouin - juillet 2016

Introduction

Créée en 2006, l'Association pour le tourisme équitable et solidaire a pour mission d'accompagner la professionnalisation de ses 26 membres ; de sensibiliser les voyageurs aux enjeux du tourisme équitable et solidaire et de diffuser les valeurs du TES parmi les professionnels du tourisme et les institutions publiques et enfin d'accompagner la structuration de l'offre de tourisme équitable et solidaire dans les destinations. Pour remplir ces missions d'intérêt général, elle a reçu des subventions publiques, notamment de l'AFD, pour son projet triennal 2013- 2016, objet de la présente évaluation. Cette dernière cherchera également à répondre à l'attente de l'ATES de contenir les pistes d'orientation pour son futur triennal, au regard des chantiers structurels déjà menés et de nouveaux enjeux qui se profilent demain. Parmi les opportunités futures, 2016 sera à la fois l'année des 10 ans de l'ATES, et une année charnière pour le réseau en termes de financement, et 2017, l'année internationale du tourisme durable pour le développement : du sur mesure pour la communication de l'ATES.

1. Un contexte impactant sur la période étudiée

Touché par la crise économique depuis 2008 et par l'intensification des zones à risques, notamment dans ses destinations historiques, le tourisme équitable et solidaire a du mal à dépasser un plafond de verre de 2000 voyageurs (même s'il l'on observe une remontée en 2015), porté à bout de bras par de petites structures associatives fragilisées économiquement. De plus, l'émergence de nouvelles pratiques et de nouveaux acteurs du fait de la digitalisation du secteur touristique, de son « uberisation », crée une nouvelle concurrence pour les membres de l'ATES.

Le climat interne de l'ATES est directement impacté par la fragilité économique de ses membres : différences de fonctionnement, de taille et d'objectifs entre eux ; méfiance et peur de la concurrence, ce qui ralentit les mutualisations et les initiatives croisées ; départ de membres historiques qui pesaient lourd ; manque de disponibilité de ses membres, notamment pour participer à davantage d'actions ; certaines inerties aux changements et à l'ouverture du réseau... voici quelques points faibles caractéristiques de la situation de l'ATES depuis quelques années. Nous faisons l'hypothèse que les crises mentionnées plus haut sont arrivées à un moment où l'identité collective de l'ATES n'était peut-être pas assez forgée de l'intérieur et éprouvée à l'extérieur.

L'analyse des forces et des faiblesses, des opportunités et des contraintes (SWOT) de l'ATES, remise dans son contexte, donne à comprendre les réponses collectives construites par l'ATES et analysées dans cette évaluation comme des processus et non comme des résultats.

Opportunités (externe au réseau)

- Des partenaires historiques solides en particulier dans le commerce équitable
- Des voyageurs solidaires engagés qui ont envie de partager leurs pratiques et qui ne reviendront jamais au tourisme « classique » (effet cliquet)
- Une tendance généralisée au retour à l'authentique, aux valeurs, aux pratiques écologiques, au territoire... et un intérêt déclaré pour la consommation responsable et éthique
- 2017 : Année internationale du tourisme durable pour le développement, une opportunité sur mesure pour l'ATES
- Le TES semble idéal pour développer le marketing autour de « l'expérience client », en valorisant le partage d'expériences (story telling) et la création de communautés de voyageurs, qui deviennent autant d'ambassadeurs du TES...

Contraintes (externe au réseau)

- Crise économique diminuant le nombre de voyageurs solidaires
- Destinations « classiques » (Magheb, Europe de l'Est) délaissées du fait des crises géopolitiques et des risques nécessitant un fort investissement dans la « mise en tourisme » de nouvelles destinations
- Une « uberisation » du tourisme qui questionne l'utilité des intermédiaires
- Des plateformes web concurrentes et puissantes, utilisant le même champ lexical de la rencontre, partage... vidéos de voyageurs à l'appui (ex: Evaneos)
- évolution du marché des voyages (entre montée en gamme ou au contraire très « low cost »)
- Faible notoriété du TES, et a fortiori de l'ATES

Faiblesses (interne au réseau)

- Un réseau de petites structures fragilisées financièrement, limitées pour investir le collectif
- Des peurs, des inerties internes pour mutualiser, produire ensemble
- Perte de membres depuis 2009, pas assez compensée par les entrées
- Insécurité financière du réseau et forte dépendance des subventions extérieures
- Pas assez de moyens pour investir dans des études d'impact du TES sur le développement et le faire savoir

Forces (interne au réseau)

- 10 ans d'existence
- Une véritable expertise sur les valeurs, les acteurs et les pratiques du TES, depuis leur définition, jusqu'à leur mise sur le marché et leur évaluation (filière + écosystème), notamment dans la construction de produits de tourisme équitable et solidaire..
- Existence du label Garantie
- Etre à la confluence des familles de la solidarité internationale, du tourisme alternatif, du commerce équitable et de l'ESS
- Professionnalisation du fonctionnement du réseau et de ses membres (services mutualisés, veille, formation)
- De nouveaux outils de communication et de promotion de l'offre des membres (Refonte de la charte sémantique, nouvelle identité visuelle, nouveau site internet, nouvelle exposition, nouveau dépliant...)
- Une équipe salariée renouvelée et renforcée
- Un réseau assez actif (événements, salons, groupes de travail...) compte tenu de ses moyens

2. La construction de la réponse collective de l'ATES

Etant donné le contexte économique des membres, la priorité a été mise sur la nécessité d'augmenter le volume de voyageurs et donc de voyages. En février 2014, une nouvelle directrice a été recrutée dans cette optique « marketing », ainsi qu'une chargée de mission Garantie (ancienne service civique). Cette nouvelle équipe salariée a commencé à travailler à partir d'une nouvelle stratégie définie avec le CA et l'appui d'une agence, avec l'objectif de « devenir l'organisation française de référence en matière de TES ». Le plan stratégique s'est articulé en 3 mots clés : « structurer, consolider, développer », correspondant aux trois années du plan triennal, et déclinés en plusieurs chantiers structurels menés de front sur la période considérée, 2013-2016, tous plus ou moins marqués par cette nouvelle orientation d'une communication plus « marketing ».

- A. **Processus de garantie** : La question de la garantie est au cœur du fonctionnement de l'ATES. La Charte du TES a été adoptée en 2008 et fixe les engagements que ses membres doivent respecter. En 2012 a été (re)lancé le processus dit « des évaluations internes croisées », à partir d'une grille établie précédemment. Ce processus a été très long à mettre en place, mais in fine, les membres se sont accordés sur 56 critères dont 29 obligatoires. Ce mode innovant d'évaluation entre pairs fait aujourd'hui la fierté des membres de l'ATES, surtout depuis la création du label « Garantie Tourisme équitable et solidaire » octroyé pour 3 ans, et qui a constitué le point d'orgue de 2014, à la croisée des chantiers Evaluation et Communication. Au final les EIC sont devenues à la fois la marque de fabrique de l'ATES et la base du maillage du collectif. Vécu comme structurant et favorisant l'interconnaissance des bonnes pratiques entre les membres, ce processus a néanmoins entraîné la perte de quelques membres importants du réseau. De plus, le label qui apparaît surtout comme un outil utile au plaidoyer n'a pas encore été porté par une stratégie de communication. La partie des évaluations qui concernaient les pratiques des partenaires dans les destinations a été reportée et a donné lieu à la méthodologie dite des évaluations complémentaires dans les destinations. Une mission-test a été organisée à Madagascar

avec l'ANCESM (Association Nationale du Commerce Equitable et Solidaire de Madagascar), notamment sur financement du MAEDI, pour appuyer la structuration d'un réseau local d'acteurs du TES. Les ECD pourrait être reprises pour penser une méthodologie accessible d'évaluation des effets et de l'impact du TES dans les destinations.

- B. **Processus de professionnalisation et de mutualisation** : Dès son arrivée, la nouvelle équipe salariée a remis à plat un grand nombre de volets dans la gestion même de l'ATES (comptabilité, assurance, facturation...) et a créé des outils mutualisés favorisant aussi la communication interne (notamment une newsletter), la veille interne avec le Baromètre et des études plus approfondies par exemple une étude sur la concurrence, ou sur les voyageurs. Des notes de référence sont également produites pour aiguiller les membres sur les nouvelles normes. Les membres ont souligné à l'AG 2016 le gain de professionnalisme apporté par ces nouvelles ressources. Enfin, diverses formations surtout en communication/marketing ont complété ce bouquet de « prestations de services » de la tête de réseau vers les membres de l'ATES, dignes d'un syndicat professionnel. En parallèle, une nouvelle transversalité, plus constructive, a commencé à se mettre en place entre les membres, animée par la tête de réseau : la mutualisation. Signe incontestable d'une maturation du réseau et de la prise de conscience des bénéfices à tirer de la mutualisation, c'est certainement le début d'une nouvelle ère au sein de l'ATES, commencée véritablement avec le site Internet. De nouveaux chantiers devraient se développer sur l'aérien et le développement commercial vers les collectifs (notamment les comités d'entreprise). Il est donc intéressant de comprendre la mutualisation au sein de l'ATES non pas comme une injonction, mais bien comme un processus de changement des pratiques, dépendant aussi d'un changement des mentalités. Il s'agit pourtant de permettre aux membres voyageurs de s'alléger de certaines fonctions chronophages pour se recentrer sur leur cœur de métier : la production de voyages équitables et solidaires. L'évaluation de ce processus a permis de montrer le renforcement des compétences des acteurs du TES, ainsi que la capacité d'anticipation de l'ATES, même si on en est qu'au début.

Recommandations :

- Avancer sur les mutualisations même à géométrie variable. Les pionniers entraîneront les autres.
- Attention à ce que ce rôle d'accompagnement et de professionnalisation des membres, qui entre certes dans la mission de l'ATES ne se fasse pas au détriment de la mission de plaidoyer et de sensibilisation autour du TES.

- C. **Processus de promotion du TES** : entre communication orientée plaidoyer/sensibilisation et communication orientée marketing/communication

La refonte de la stratégie de marketing et de communication élaborée fin 2014 a permis de structurer la démarche du nouveau positionnement de l'ATES, plus ouvert et plus accessible « *pour sortir aussi de l'image du club fermé de puristes* ». La tranche 2 (2015) sera l'année de la concrétisation de la stratégie à travers la refonte des outils de communication (exposition, newsletter, réseaux sociaux, plaquette, site Internet...) et leur déploiement sur de très nombreux événements, notamment en partenariat avec la PFCE et Artisans du Monde sur la Quinzaine du Commerce Equitable, et la FairPride ou encore pendant le Mois de l'ESS. Ces événements sont investis régulièrement chaque année. La tranche 3 sera l'année de la consolidation de ce déploiement, notamment à l'occasion des 10 ans de l'ATES en octobre 2016.

Les choix opérés pour le nouveau site web, avec en particulier la présentation commune de l'offre de voyages de ses membres, symbolisent le jeu d'équilibre à trouver entre marketing et plaidoyer, entre intérêt des voyageurs et intérêt général. Le site est également un bel exemple de mobilisation collective

et une véritable expérience de mutualisation. La forme et le fond ont pourtant fait débat entre les membres convaincus de la nécessité de cet outil dans le monde d'aujourd'hui pour rendre accessible le TES au grand public, et ses contradicteurs, pour lesquels le combat marketing sur la toile est perdu d'avance compte tenu des moyens des dernières plateformes web, sans compter la concurrence que cela génère entre les membres même de l'ATES. Une stratégie de référencement du site, ainsi que la communication sur les réseaux sociaux sera développée en 2016.

Plaidoyer et sensibilisation, tout en étant soulignés comme des points forts de l'ATES, sont vite amalgamés et dévolus au président et à l'équipe salariée. Paradoxalement, les membres de l'ATES ont à cœur de défendre les valeurs du TES mais craignent, en faisant de la sensibilisation, d'être assimilés à des acteurs du tourisme humanitaire. Au niveau du plaidoyer international, l'ATES est active au niveau de EARTH, du FITS et de l'OITS. Le plaidoyer se fait un peu au « fil de l'eau » selon les opportunités... et très orienté par la nécessité de rechercher des fonds.

En termes d'actions de sensibilisation, l'ATES a été hyperactive et très fidèle à ses partenaires notamment Artisans du Monde et la PFCE, qui le lui rendent bien. Outre sa participation à la Quinzaine du Commerce équitable et de la FairPride, l'ATES a expérimenté son propre festival « Changeons d'AIR(s) », prometteur dans sa forme festive et déclinable. Malgré cette forte présence sur les événements de sensibilisation, le TES reste un secteur de « niche » et il est difficile d'accrocher les médias et a fortiori le grand public sur cette cause encore peu connue.

En résumé, il y a donc eu un glissement stratégique voulu vers une communication marketing/commercialisation, pour augmenter le nombre de voyageurs, dont il est encore trop tôt pour mesurer les fruits, mais qui était nécessaire pour l'ouverture de l'ATES et la promotion du TES. Une vigilance est toujours nécessaire pour ne pas faire du plaidoyer/sensibilisation uniquement orientée vers la vente de voyages, mais bien vers l'intérêt général du tourisme équitable et solidaire, en tant que levier de développement des communautés de destinations.

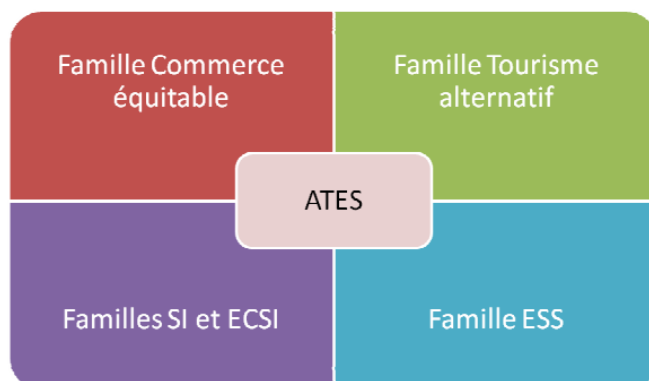
Recommandations :

- Distinguer plaidoyer et sensibilisation
- Une véritable stratégie de plaidoyer politique et institutionnel reste à construire.

D. Processus d'alliance : D'une fidélité partenariale à des appartenances identitaire à réinvestir collectivement

Fidèle partenaire de la PFCE, d'Artisans du Monde, ou encore de l'UNAT, très investie dans la résurrection du réseau ATD, l'ATES a surtout la spécificité d'être au carrefour de 4 familles d'appartenance :

Peu de secteurs soit disant de « niche » ont cette faculté de faire le pont entre 4 familles d'appartenance



Chaque famille offre de nouvelles perspectives partenariales, pour la sensibilisation, le plaidoyer mais aussi le développement commercial des membres de l'ATES.

Recommandations :

- La co-construction d'une véritable stratégie de plaidoyer proactif entre l'équipe salarié, le président et les membres, avec une hiérarchisation des contacts, la mise en place d'un suivi des contacts et une définition des effets attendus pour l'ATES/pour le TES, ainsi qu'une planification à l'avance des événements importants pour atteindre ces effets
- Des « kits de partenariat » à l'usage de ses membres pour leur indiquer des collectifs existants qu'ils pourraient rejoindre, ainsi que des exemples d'actions à mener au niveau local ou régional.
- Pour se distinguer, les membres de l'ATES vont devoir faire la preuve de leurs spécificités, de leurs différences et mettre en valeur leur expertise en matière d'ingénierie de tourisme équitable et solidaire, avec l'accent sur la dimension développement, qui fait vraiment la différence.
- Dans la famille « tourisme alternatif », la reprise du dialogue avec ATR semble incontournable de la part du Bureau de l'ATES comme de ses membres, y compris pour ne pas obliger certains membres à devoir choisir. On pourrait décider après l'avoir tenté, et non avant, de s'appuyer ou non sur des acteurs de commercialisation de voyages plus performants. Autant qu'ils soient membres d'ATR que d'aucun réseau du tourisme alternatif.
- La plupart des membres de l'ATES semblent assez éloignés des concepts et des nouvelles pratiques de l'éducation à la citoyenneté et à la solidarité internationale et gagneraient à se former en se rapprochant des têtes de réseau de ce secteur : Educasol, CFSI, CRID... L'ATES peut aider ses membres à réinvestir cette sphère de l'ECSI en nouant des alliances nationales, éventuellement déclinables au niveau plus local des membres, en leur fournissant un « kit ECSI » à partir des ressources existant sur les sites de la SSI, du CFSI, du CCFD Terre-Solidaire etc ; en organisant une rencontre-débat avec des acteurs de l'ECSI. Inversement, les membres pourront alors alimenter davantage les supports de communication de l'ATES de leurs bonnes pratiques, d'exemples, d'éléments de suivi des projets de développement... et peut-être, enfin donner accès à « leurs » voyageurs.
- Enfin, l'appartenance du TES à la grande famille du commerce équitable et de la consommation responsable n'est pas si évidente pour le grand public. C'est donc là aussi aux membres de l'ATES d'en faire la démonstration en travaillant leur argumentaire dans ce sens et en se rapprochant de collectifs existants dans leur proximité géographique.

E. Des processus d'ouverture conformant l'ATES comme un organisme de référence du TES... mais pas encore d'influence

L'entre-soi au sein de l'ATES pèse sur la perception d'un réseau qui a pourtant réussi à devenir l'organisme de référence sur le TES. L'ATES doit pour autant pousser plus loin les processus collectifs décrits ci-dessus afin de poursuivre la tendance à l'ouverture amorcée avec le label et le site internet. Il faudrait pousser encore plus loin en décroissant également la communauté des voyageurs et en recherchant l'innovation dans plus de transversalité entre les membres. Plus d'un élément atteste de la reconnaissance extérieure de l'ATES : confiance des partenaires, soutien des pouvoirs publics, plaidoyer européen au sein de EARTH et aux côtés de l'OITS...

3. Pouvoir, savoir, vouloir coopérer : faire réseau au sein de l'ATES, un effort quotidien qui ne doit pas faire oublier le TES

Pour cette partie et la suivante, le prisme de lecture s'est fait à travers l'ouvrage de Guy Le Boterf « Travailler en réseau et en partenariat ». Ces deux dernières années ont été marquées par une accélération dans la mise en place des outils du « pouvoir coopérer » : charte sémantique, nouvelle identité visuelle, stratégie marketing et communication, nouveaux outils communs en communication interne et externe, remise à plat des règles de fonctionnement, élaboration progressive des bases de données (par exemple sur les porteurs de projet, les comités d'entreprise...), mais également le mode groupe de travail. En particulier, le processus de formalisation de la gouvernance a permis de se mettre en marche pour « faire ensemble » : culture de l'écrit et planification se sont imposées, et en deux ans, l'essentiel des règles de fonctionnement des instances a été remis à plat, « nettoyé » et réécrit. Dans le pilotage de l'ATES, un décalage s'est cependant creusé entre d'une part, une équipe salariée très dynamique et proactive jouant désormais le rôle de « locomotive » du réseau et d'autre part, une partie de ses membres, fragilisés par le contexte, qui n'arrivent pas à suivre la force de proposition de son équipe support.

Recommandation : Le CA doit reprendre le **leadership du réseau** et pour cela **réduire son effectif**, raccourcir son processus de décision et se **recentrer sur sa mission de promotion du TES** dans le sens de l'intérêt général en évacuant de son sein les discussions trop uniquement dédiées aux problématiques métier des voyageurs. L'ATES ne peut devenir un simple syndicat professionnel au service des membres en étant subventionné pour faire la promotion du tourisme équitable et solidaire comme levier de développement.

Membership et ouverture : se diversifier pour ne pas mourir « asphyxié » ? La question de son ouverture se pose pour au moins deux bonnes raisons : d'une part, garder une capacité de renouvellement des échanges, des réflexions, du dynamisme interne et d'autre part, élargir la base des cotisations et donc d'autofinancement. Mais la question de l'ouverture du réseau ATES pose trois sous-questions non résolues : s'ouvrir à qui ? Pour quoi faire ? Et : s'ouvrir comment ? Ces questions doivent être débattues au sein de l'ATES. Les sorties de membres sur les dernières années, n'ont pas été compensées par les entrées, ce qui questionne l'attractivité de l'ATES, au-delà même de sa notoriété, malgré une procédure d'adhésion simplifiée (mais qui n'a rien lâché de son exigence). Les voyageurs sont largement majoritaires au sein de l'ATES, ce qui est normal car ce sont les principaux artisans du TES, mais les contraintes pesant sur eux ont eu tendance à rendre leur développement commercial prioritaire sur tout le reste au point parfois de centrer les débats au sein du réseau sur une communication très marketing et à faire fuir les membres associés. Or, la variété de la composition d'un réseau est bien la condition de sa réussite. L'ATES peut s'ouvrir de nombreuses façons (partenariats formels et informels – comme avec Artisans du Monde, mais aussi co-construction de projets, d'articles, co-organisation de débats etc.) sans nécessairement faire entrer de nouveaux membres. Cette ouverture par le « faire ensemble » ne résout certes pas la question financière de l'ATES, mais elle lui permet de ne pas mourir asphyxiée dans les méandres de ses propres réflexions. Enfin, l'ouverture passe aussi par l'innovation et l'expérimentation de nouvelles offres, nouveaux concepts, nouveaux publics, mais aussi nouvelles destinations, ce que certains développent aux Etats-Unis, au Canada ou encore en France.

Recommandations :

- Ne pas systématiquement associer ouverture et adhésion au réseau, avec le respect des critères que cela implique.
- Faire un vrai choix stratégique entre rester un club fermé au service de ses membres voyageurs, comme un syndicat professionnel, mais alors sans subvention publique, soit accepter de s'ouvrir avec un rôle d'accompagnement de ses membres vers le label pour les voyageurs mais aussi de « think tank du tourisme équitable et solidaire », agitateur d'idées et de solidarités avec :

- o des membres qui ne sont pas que des voyageurs (relancer la recherche de membre relais et de membres associés)
 - o des acteurs qui peuvent réfléchir avec l'ATES sans être membres (comme le futur comité des sages en discussion)
 - o Certains membres préconisent que l'ouverture se fasse par l'organisation de débats récurrents par l'ATES, avec un renouvellement des sujets et des participants, notamment sur la question des pratiques des jeunes en matière de tourisme.
- Lors de l'échange avec la PFCE, a été émise l'idée de pouvoir labelliser non pas les organisations mais les produits du TES : « *Un label n'est connu et reconnu que s'il est porté par de la communication et qu'il est crédible mais aussi s'il est utilisé par d'autres* ».

Le nerf de la guerre ou l'obligation de diversifier ses ressources : L'ATES est en zone de pleine incertitude quant à son avenir financier, au moment de l'écriture de cette évaluation : fin de la convention MAE, fin du triennal cofinancé par l'AFD, changement de majorité à la Région Ile-de-France... L'augmentation des cotisations des membres n'étant pas envisageable dans le climat actuel, l'ATES devra convaincre d'autres financeurs et essayer d'autres pistes : Systèmes de parrainage, sponsoring et mécénat, mutualisation du temps de travail, agrément ESUS, développement de formation...

Recommandations :

- plusieurs suggestions pour convaincre notamment les entreprises : contreparties sous forme d'expériences du TES en France pour les salariés (par exemple avec Bastina, membre de l'ATES) ; création d'un package « innovation & impact » pour financer des études d'impact... Bien étudier la concurrence comme Planète Urgence. Prendre conseil auprès de l'ADMICAL.
- Voir du côté des fédérations sportives et clubs de randonnées.

Les conditions de réussite du « vouloir coopérer » : Ce « vouloir coopérer » au sens de Guy le Boterf passera par une mise à plat des conflits latents et des quiproquos entre les membres, ainsi que par le développement de moments conviviaux au sein du réseau. Deux opportunités : les 10 ans de l'ATES en 2016 et l'année internationale du tourisme pour le développement en 2017. Le défi est de donner un sens collectif à ces actions et à réussir à ce que les membres y prennent leur part.

Recommandations : retravailler l'attractivité de l'ATES

- Valoriser régulièrement les acquis et les avancées collectives (fonction miroir) pour favoriser l'adhésion au collectif et avancer par « boucles d'itération ».
- Valoriser aussi bien les contributions individuelles des membres.
- L'ATES devrait cultiver la notion de « plaisir » à être et réfléchir ensemble, et à la notion du « sens » d'appartenir à un réseau du TES, et le valoriser dans son argumentaire. Retravailler autour de la vision de l'ATES redonnerait un sens partagé.
- Mettre en avant au-delà des seuls bénéfices individuels à adhérer à l'ATES, des avantages collectifs de l'ordre de l'intérêt général dans lesquels pourraient se reconnaître des structures qui ne sont pas des voyageurs, et les bénéfices pour le réseau d'une telle ouverture.

4. Une nouvelle orientation pour se redonner du souffle et de la perspective : donner à voir les spécificités du tourisme équitable et solidaire

Cette dernière partie se veut **prospective pour l'ATES**. Il est temps de pouvoir répondre à la question de ce qui se fait réellement sur le terrain, de la façon dont sont choisis les projets de développement et des effets du TES en tant que levier de développement. Cette réaffirmation des **spécificités du TES** aura le

mérite d'être **le point de convergence** des membres partisans d'une démarche de communication/marketing utilisant notamment l'expérience client et les réseaux sociaux ; les adeptes d'un recentrage autour des valeurs de solidarité et de qualité de la relation avec les partenaires sud et enfin de renouer avec les préoccupations d'intérêt général : la sensibilisation et le plaidoyer autour du TES.

4 contenus à valoriser pour donner à voir les spécificités du TES



- **Ce qu'est le TES : Les spécificités du TES** notamment en termes d'expériences relationnelles pour les voyageurs
- **Comment impacte le TES : l'impact du TES** pour les partenaires et les communautés d'accueil
- **Comment opèrent les professionnels du TES : les expertises** présentes au sein et autour de l'ATES
- **Comment s'assurer des bonnes pratiques : les garanties** offertes par l'ATES

Il s'agit désormais de **connaître et faire connaître les expertises de l'ATES (tête de réseau et membres)** : cartographier les expertises ; faire connaître les bonnes pratiques et les spécificités du TES ; favoriser et valoriser l'innovation de ses membres ; développer les bonnes idées de communication.

Mais également de **faire connaître et reconnaître les effets du TES dans les destinations** : connaître les effets et l'impact du TES ; valoriser la façon de produire du TES ; professionnaliser son discours sur la solidarité internationale.

Et enfin il est temps de fédérer les acteurs du TES en commençant par la **communauté des voyageurs** du TES. Cette inclusion des voyageurs qui se fait aujourd'hui de façon morcelée par les 13 voyageurs de l'ATES pourrait se faire à des niveaux crescendo :

- o Mutualiser des données sur les profils de ses voyageurs
- o Favoriser l'expression et les échanges entre voyageurs du TES
- o Echanger dans la vraie vie : la fête des ambassadeurs
- o Favoriser les migrations de voyageurs entre les membres de l'ATES
- o Pouvoir communiquer directement avec les voyageurs du tourisme équitable et solidaire

Schéma n°3 : 3 mouvements sur les 3 prochaines années



5. Conclusion : vers une vision idéalisée et partagée du tourisme équitable et solidaire ?

« En 2030...

Les **spécificités du Tourisme équitable et solidaires** (valeurs, pratiques, diversité des offres) sont enfin connues du grand public et reconnues comme une forme de tourisme alternatif au tourisme de masse, en proposant des séjours qui favorisent le développement dans les destinations, notamment en milieu rural auprès de communautés d'accueil paysannes.

Le TES est en effet porteur d'une expérience inoubliable de la rencontre et de la relation avec des habitants des **pays de destinations**, auxquels chaque voyage procure une source de revenu générée par les prestations de services touristiques co-construites avec les voyageurs français du TES, et grâce à des fonds de solidarité reversés à des projets de développement pour les populations les plus fragilisées.

Le nombre de voyageurs est en hausse régulière, et touche des publics très variés, grâce notamment à l'engagement des comités d'entreprises, des collectivités territoriales, des grandes associations étudiantes et des fédérations sportives. L'offre touristique est variée et originale. Elle permet de fidéliser et d'élargir la **communauté des voyageurs du TES**, qui est très impliquée dans le partage d'expériences, la mobilisation de nouveaux voyageurs, voire dans la co-construction de nouveaux produits touristiques.

De plus, **l'impact des voyages solidaires** est désormais mesuré et valorisé, les pratiques et les relations des voyageurs français et de leurs **partenaires** sont évaluées et labellisées au sein de l'ATES. Les partenaires des destinations ont à cœur de valoriser la filière du TES en apportant leur regard et leur expertise, qui trouve une caisse de résonance au sein de l'ATES.

Ainsi le tourisme équitable et solidaire est non seulement un levier de développement dans les pays d'accueil mais aussi un outil de transformation des mentalités et des pratiques des citoyens voyageurs. Le TES se veut aussi une manière de lutter contre les tentations de repli sur soi, de peur et de rejet de la différence, en proposant une alternative basée sur l'ouverture et l'échange interculturel.

L'ATES est devenue le « think et le do-tank » du tourisme équitable et solidaire, à savoir un **laboratoire d'expertises et d'innovations**, qui permet de renouer avec l'esprit **pionnier** des années 2000.

L'ATES est devenue une **plateforme des acteurs du tourisme équitable et solidaire**, à laquelle participent les voyageurs comme les partenaires des destinations, mais aussi d'autres partenaires de la consommation responsable et plus largement de « **l'entreprendre autrement** ». L'ATES est un réseau légitime à même de représenter les acteurs du TES au niveau national et international (Europe, OITS...) avec ses partenaires (EARTH...). Elle mène des actions de plaidoyer auprès des institutionnels, des élus, des médias et des citoyens pour **les amener à changer** de regard, de comportements et de politiques touristiques et finalement, **d'influencer la façon de voyager demain.** »

L'ATES : Comprendre, expérimenter et inventer le TES de demain en fédérant la communauté des acteurs du TES

