

Multiplicité et ambiguïté des discours sur les alter-tourismes : un point de vue linguistique sur les tourisms alternatifs

PATRICIA KOTTELAT [patricia.kottelat@unito.it]

Enseignant-chercheur en linguistique française, université de Turin (Italie)

Résumé. Le point de vue adopté pour cette étude est celui de la linguistique, selon la méthodologie de *l'analyse du discours*: nous nous proposons d'explorer différentes typologies de discours (discours institutionnels, des professionnels du tourisme, des guides touristiques, médiatiques) afin d'établir la présence de récurrences et d'ambiguïtés discursives et "définitoires" concernant les tourisms *durable, solidaire, responsable* et *l'écotourisme*. En outre, cette étude se propose de soulever l'hypothèse d'une *contamination* des discours de "l'alter-tourisme" par les typologies et les spécificités des discours traditionnels du tourisme de masse. Enfin, au terme de notre analyse, il apparaîtra que la multiplicité des émetteurs de discours et la complexité de ceux-ci, eu égard à leur ambiguïté, constituent une entrave au développement d'un secteur dont les enjeux sont considérables pour l'avenir du tourisme.

Abstract. *In this study a discourse analysis approach will be adopted in order to investigate different discourse types, namely institutional discourses, discourses of professionals in the field of tourism, the discourse of tourist guides, and the media discourse. The aim is to find out whether there are any recurrent discourse patterns, discourse ambiguities, and defining statements concerning alternative tourism, responsible tourism, fair tourism and ecotourism. In this study the hypothesis of discourse contamination of the alternative tourism with the types and specificity of the traditional discourse of mass tourism will also be put forward. Finally, the different sources and their complexity, as well as their ambiguities will be considered since they can be significant obstacles to the development and future of the field of tourism.*

Les discours produits sur le tourisme traditionnel dit de masse, malgré une profusion et une richesse dues à leur remarquable transversalité qui pénètre tous les domaines sociétaux, possèdent toutefois une certaine homogénéité, marquée par le clivage entre discours promotionnel et non promotionnel. En effet, les discours non promotionnels sont marqués par des constantes discursives spécifiques à chaque domaine auxquels ils sont afférents, par exemple la terminologie géographique, économique ou sociologique relative au tourisme. Pour leur part, les discours promotionnels présentent des régularités sémantiques caractéristiques du discours de la persuasion, de l'argumentation et de la séduction propres aux techniques linguistiques du marketing touristique, à savoir la survalorisation des destinations, la "centration" sur l'individu ou *egotargeting*⁽¹⁾, qui vise à flatter son narcissisme, l'actualisation de réseaux sémantiques gravitant autour des notions de plaisir, de bonheur, ainsi que les champs lexicaux de la mode, de la tendance, du chic, de l'authentique, etc.⁽²⁾ Or, ces discours du tourisme traditionnel cohabitent socialement avec d'autres discours émergents, relatifs aux autres tourisms, *communément* désignés – par glissement sémantique de "tourisme alternatif" – par l'hyperonyme alter-tourismes : tourisms durable, responsable, éthique, solidaire, écotourisme. La présente étude, qui ne prétend pas à l'exhaustivité, se propose de repérer des

régularités discursives dans la profusion des discours circulant désormais sur les alter-tourismes, et de soulever l'hypothèse d'une contamination de ces derniers par le discours promotionnel traditionnel.

CORPUS ET MÉTHODOLOGIE

Toute délimitation de corpus possède une part d'arbitraire, au regard de son étendue quantitative et de sa représentativité qualitative. À cet égard, il nous a semblé opportun de choisir des *échantillons* de discours délibérément hétérogènes afin de vérifier l'hypothèse de constantes. C'est pourquoi notre choix s'est porté sur trois typologies textuelles de nature très différente, à savoir les discours des voyageurs, les discours des guides touristiques et, enfin, dans une moindre mesure, les discours médiatiques. Le corpus est examiné selon la méthodologie de *l'analyse du discours*, discipline linguistique centrée sur "la relation entre texte et contexte, et qui étudie le langage comme activité ancrée dans un contexte" (Charaudeau et Maingueneau, 2002, p. 42). Cette discipline, "au lieu de procéder à une analyse linguistique du texte en lui-même ou à une analyse sociologique ou psychologique de son 'contexte', vise à rapporter les textes, à travers leur dispositif d'énonciation, aux lieux sociaux qui les rendent possibles et qu'ils rendent possibles" (Maingueneau, 2009, p. 19). Sa méthodologie se fonde sur l'analyse du lexique, de la syntaxe et de l'énonciation, celle-ci constituant "la pré-

sence du locuteur à l'intérieur de son propre discours, [...] lieu d'ancrage de la subjectivité langagière" (Kerbrat-Orecchioni, 1980, p. 33). Les marques de l'énonciation sont tout ce qui construit cet ancrage, en particulier la *modalisation*, qui représente l'ensemble des marques de subjectivité. Celles-ci apparaissent, d'une part, au niveau sémantique par l'utilisation de substantifs et d'adjectifs dits évaluatifs lorsqu'ils expriment une appréciation, et axiologiques quand ils expriment un jugement de valeur. D'autre part, ces marques sont visibles par la présence de guillemets, d'italiques, de points de suspension ou d'exclamation, indices d'une prise de position du locuteur dans son énoncé. Les concepts opératoires qui nous intéressent plus particulièrement pour l'étude de ce corpus sont l'analyse des réseaux sémantiques et la modalisation.

LES DISCOURS DES VOYAGISTES

Notre point de départ est l'examen des textes fondateurs, en quelque sorte des *discours premiers*, qui constituent le fondement théorique et installent la légitimité des alter-tourismes. Nous prendrons ensuite en considération les discours des voyageurs, à travers l'examen de leurs propres chartes et labels.

Les textes fondateurs : chartes, codes et labels institutionnels

Au commencement était le rapport Brundtland de 1987, intitulé

Notre avenir à tous, où le concept de développement durable était défini par rapport au triptyque écologie-économie-éthique, les trois concepts porteurs dont découlent les différentes formes d'alter-tourismes. De toutes les chartes dérivant de ce discours premier et constituant par étapes successives les assises théoriques et les engagements des acteurs d'instances institutionnelles, nous en retiendrons trois : la Charte du tourisme durable, rédigée en avril 1995 à Lanzarote (Îles Canaries, Espagne) par les participants de la Conférence mondiale du tourisme durable organisée par l'OMT (Organisation mondiale du tourisme), le Code mondial d'éthique du tourisme de l'OMT, rédigé à Santiago du Chili en 1999 et adopté par les Nations unies en 2001, et enfin son adaptation nationale rédigée par le gouvernement français en 2000, la Charte nationale d'éthique du tourisme⁽³⁾. Au-delà des principes de respect et d'équité édictés sur le triple front écologie-économie-éthique et des engagements pris de façon solennelle, il nous semble intéressant de relever la forme linguistique qui préside à l'énonciation des deux premières chartes.

En effet, l'instance énonciative passe de la formule "*les participants*" en 1995 à un "*nous*" en 1999, indiquant ce que l'on nomme en analyse du discours une *autorité montrée*, c'est-à-dire une autorité "*posant son détenteur en position haute dans l'interaction*" (Charaudeau et Maingueneau, 2002, p. 85). L'effet d'autorité est corroboré par la structure

même des textes, constituée d'assertions, de prescriptions et d'injonctions. Cette *autorité montrée* se fonde sur un "*éthos préalable*", c'est-à-dire "*l'image de soi que le locuteur construit dans son discours pour exercer une influence sur son allocutaire*" (Charaudeau et Maingueneau, 2002, p. 238), en l'occurrence, ici, une image de légitimité, garantie par la position institutionnelle sur l'incontestabilité du discours tenu. Quant à la Charte nationale d'éthique du tourisme, elle recèle une ambiguïté en ce qu'elle repose sur une instance énonciative double : une instance implicite représentée par l'État, en l'occurrence le secrétariat d'État au Tourisme, qui est le garant de légitimité et délivre le label Tourisme et éthique aux signataires, et une instance explicite contenue dans la formule "*les professionnels [du tourisme] signataires*" de la charte. Il y a donc ici un glissement de l'institutionnel au privé. Cette entrée en matière sur les textes fondateurs nous amène à opérer une distinction entre les voyageurs : ceux qui se réclament des deux premiers textes fondateurs et émettent à leur tour leurs propres chartes et labels, et les signataires de la Charte nationale, se réclamant du label Tourisme et éthique.

Les discours des voyageurs : chartes et labels privés

Les voyageurs du tourisme durable, responsable et solidaire, opérant dans le secteur relativement récent des alter-tourismes, sont principalement regroupés dans les

réseaux Ates (Association pour un tourisme équitable et solidaire), ATR (Agir pour un tourisme responsable) et VVE (Voyageurs et voyageurs écoresponsables). Nous retiendrons la Charte du tourisme équitable, de 2002, et la Charte Ates, de 2008, émanant toutes deux du premier réseau, la Charte des voyageurs écoresponsables du réseau VVE, de 2008, et enfin le label ATR, de 2008⁽⁴⁾. Les caractéristiques communes des trois chartes mentionnées sont les suivantes : une évidente "didacticité"⁽⁵⁾ – qui passe par la définition des principes et contenus des différentes formes d'alter-tourisme –, une attitude polémique de stigmatisation à l'égard du tourisme de masse, une forte volonté identitaire – jointe à une instance énonciative univoque qui nous apparaît comme la constitution d'un éthos propre –, une codification rigoureuse et précise des référentiels et des critères garantissant l'appartenance aux différents réseaux, équitable, solidaire et écoresponsable.

Nous sommes donc loin des déclarations d'intention et des énumérations de principes génériques tels qu'ils apparaissent en particulier dans la Charte nationale d'éthique. Par ailleurs, ces chartes, toujours dans un esprit de didacticité, contiennent des mises en garde à l'intention des touristes, pour une plus grande responsabilisation envers l'éthique et l'environnemental, en opposition avec l'image valorisante du touriste "*acteur d'une nouvelle citoyenneté de l'humanité*", tel qu'il est présenté dans cette même Charte nationale

d'éthique. À cet égard, rappelons l'existence de la Charte éthique du voyageur, émanant du voyageur Atalante, en 1996, et largement diffusée par le guide *Lonely Planet* et les réseaux ATR et Ates, charte qui, sans être culpabilisante, constitue néanmoins une série de prescriptions et d'injonctions à l'adresse des voyageurs. Si l'acte d'énonciation d'une charte représente déjà en soi une assise théorique, une volonté de légitimation et de garantie, et donc un *éthos*, la création d'un label l'est davantage puisqu'elle nécessite le cautionnement et la vérification de la part des institutions, comme dans le cas du label ATR, s'appuyant sur l'organisme Afaq-Afnor⁽⁶⁾, officiellement reconnu par l'État. On remarque en outre, dans la consultation des sites des différents voyageurs membres d'Ates, d'ATR et de VVE, une prédominance des réseaux sémantiques relevant de l'éthique et de l'environnemental, parallèlement à une absence de techniques linguistiques propres au discours promotionnel. Donc, la promotion est assurée uniquement par la légitimité de l'engagement, et par la légitimation des chartes et labels.

Les voyageurs traditionnels et les tour-opérateurs importants n'ont pas, quant à eux, la nécessité de se constituer une identité, étant bien implantés dans le secteur touristique depuis longtemps et jouissant d'une notoriété déjà établie. Cependant, un certain nombre d'entre eux s'inscrivent depuis peu dans une démarche de l'éthique et du responsable. La majorité des gros TO adhè-

rent à l'association de tour-opérateurs Ceto⁽⁷⁾, signataire de la Charte nationale d'éthique du secrétariat d'État au Tourisme, et bénéficient donc du label Tourisme et éthique, symbolisé par un logo visible sur les catalogues et les sites internet⁽⁸⁾. Outre la visibilité du logo et, en conséquence, le cautionnement institutionnel qu'il représente, un grand nombre de voyageurs déclinent de façon personnalisée l'éthique et le responsable par l'adhésion à des initiatives d'associations telles que l'Ecpat (contre le tourisme sexuel⁽⁹⁾), le WWF⁽¹⁰⁾, Unitaid (pour une taxe de solidarité), ou encore CO₂ Solidaire (pour une taxe de compensation des émissions de dioxyde de carbone), et dont la visibilité est assurée, dans les catalogues et sur les sites, par une présentation se réclamant de diverses dénominations : par exemple, le groupe Fram ("Ensemble pour un tourisme durable"), Nouvelles Frontières ("Pour un tourisme responsable, ensemble agissons"), Carrefour ("Le respect de la nature et de l'homme"), Transat ("Voyager durable, voyager responsable"), Look voyages ("Tourisme durable : un formidable levier économique et social"), Kuoni ("Kuoni et le développement durable"). Ces discours, dont la longueur n'excède pas une page pour la version papier des catalogues ou un lien spécifique dans la page d'accueil du site internet, restent autonomes par rapport au reste du catalogue ou du site qui présentent des voyages traditionnels propres au tourisme de masse, usant des res-

sources linguistiques de survalorisation des destinations, par des réseaux sémantiques évaluatifs et axiologiques, et de centration sur la personne du touriste. Il n'y a donc pas d'engagement à proprement parler au niveau des contenus des destinations et des modalités, mais uniquement au niveau des déclarations d'intention.

Il existe toutefois un voyageur qui se démarque des gros tour-opérateurs par son implication dans le durable, il s'agit de la SNCF, par l'intermédiaire de son site internet Voyages-sncf.com. Première agence de voyages en ligne française, elle multiplie les actions en faveur du tourisme durable : depuis 2006, avec son "éco-comparateur", elle permet aux voyageurs de comparer l'indice "environnement" des différents moyens de transport, avion, voiture et bien sûr train ; elle propose en outre la compensation carbone à ses clients avec Action Carbone, programme soutenu par Yann Arthus-Bertrand ; enfin, elle organise depuis 2007 les Trophées du tourisme responsable, récompensant chaque année par sept trophées distincts (dont un en partenariat avec le Guide du routard) des initiatives de tourisme responsable. Le site se décline de la façon suivante : le blog Voyageur-responsable.com, Trophéesdutourismeresponsable.com et Voyazine.com, le magazine du voyage ; il bénéficie d'une importante visibilité du fait de sa position sur le marché, visibilité renforcée par l'initiative des trophées, véritable outil médiatique de promotion du

responsable et du durable. Mais s'agit-il seulement de cela ?

Ce qui frappe immédiatement l'attention à la lecture des différentes sections du site, c'est la prépondérance de deux importants réseaux sémantiques : le premier, lié aux notions de *chic*, *charme*, *confort*, *tendance*, "*hype*", *branché*, et le second, lié à la notion de *plaisir*, ce dernier étant un corollaire de la centration sur la personne du touriste et un appel manifeste à son narcissisme, deux réseaux qui sont de toute façon très classiques dans le discours promotionnel touristique. Mais ce qui n'est pas classique, c'est l'utilisation qui est faite de ces deux réseaux. En effet, ils apparaissent de façon récurrente et indissociable de la thématique de l'écologie et du responsable. Ainsi, pour le réseau sémantique du *chic* et *tendance*, voici quelques exemples représentatifs :

– “Le tourisme responsable quitte son image rustique et adopte les habits verts mais chics des hôtels et chambres d'hôtes qui déclinent l'écologie avec élégance et raffinement. Construction ou rénovation verte, énergies renouvelables, gestion de l'eau et des déchets riment désormais avec confort, esthétique et ambiance chic !”

– “Des hôtels chics et responsables : tendance sur la Côte d'Azur ; l'hôtel X est à la fois chic, tendance et écologique, [...] très hype ; la table est bio et le bar branché ; une adresse chic, écologique et 100 % responsable [...] qui donne envie de prendre tout de suite le

train pour la Bretagne !”

– “Clé Vacances chic et verte ; le tout dans un environnement conçu pour préserver l'environnement... et le charme ; un guide du voyage chic et écologique ; voyager responsable c'est tendance !”

Quant au réseau sémantique du plaisir, on retrouve le même type d'association argument promotionnel classique – tourisme responsable :

– “Ce qui est intéressant, c'est le côté positif du tourisme responsable. Au lieu de se plaindre, de maugréer, on fait un geste positif et de plaisir ! Et du plaisir, c'est bien ce qu'attendent ces 7 Français sur 10 qui se déclarent prêts à partir en voyage responsable.”

– “Avec la 3^e édition des Trophées, voyages-sncf.com démontre qu'il est possible de faire du voyage responsable un voyage plaisir à la portée de tous.”

– “Le blog, c'est des bons plans [...] pour prouver concrètement qu'il est possible d'associer 'voyage', 'respect' et 'plaisir'...”

Nous voyons dans cet échantillon d'exemples un mécanisme de compensation, qui consiste à associer le tourisme responsable avec le plaisir et avec des termes appréciatifs ou axiologiques afin de le valoriser par contiguïté, ce qui sous-entend implicitement que cette nouvelle forme de tourisme contient des connotations négatives pour le grand public qu'il faut contrebalancer, en utilisant les techniques propres au marketing touristique. C'est la raison pour laquelle nous avançons l'hypothèse d'une contamination, par le discours

promotionnel traditionnel, du discours du responsable et du durable. Contamination à double titre : linguistique, d'une part, à travers l'association de ces deux types de discours, et dans l'argumentaire, d'autre part, puisqu'ils constituent un atout marketing. En effet, dans la rubrique du site intitulée “Voyage responsable : de quoi parle-t-on ?”, l'attention est focalisée sur les moyens de transport, argument légitime et essentiel pour le tourisme durable, mais détourné ici à des fins d'auto-promotion :

– “Le voyage responsable, c'est facile... Il vous suffit de suivre les 10 commandements – 10 règles qui valent de l'or : 1) Calculer l'impact du transport sur l'environnement :

Choisir un moyen de transport peu polluant et compenser, le tourisme contribue pour près de 5 % à l'émission des gaz à effet de serre : choisissons dans la mesure du possible le moins polluant des modes de transports. Rien de plus facile avec l'ÉcoCompareur® qui calcule nos émissions de CO₂ : ainsi un Paris-Nice en train rejette 20 fois moins de CO₂ dans l'atmosphère qu'un voyage en avion, et presque 40 fois moins que la voiture [...].”

Au-delà de l'argument des transports, c'est l'ensemble du site qui assure l'autopromotion, se présentant comme une référence incontournable pour le tourisme responsable. Nous retrouverons en partie ce même type de contamination dans le discours des guides touristiques consacrés au durable, au solidaire et à l'écotourisme.

LES DISCOURS DES GUIDES TOURISTIQUES

Le discours des guides a été étudié par la méthode de l'analyse du discours, et il en ressort un certain nombre de spécificités⁽¹¹⁾. Tout d'abord, il possède les caractéristiques de la *didacticité*, en tant que transmission d'un savoir, voire de vulgarisation, en l'occurrence pour l'écotourisme et ses concepts de biodiversité, géothermie, phyto-épuration, etc. – qui possèdent une part de scientificité. En outre, il s'agit d'un genre hybride : en effet, il se situe à la frontière du discours promotionnel, en tant que promotion patente des destinations et, parfois, des voyageurs présentés. Par ailleurs, par sa position dans un marché éditorial florissant, il tend – à travers la fidélisation d'un public ciblé – à son autopromotion. Les principaux guides touristiques (en termes de notoriété et de diffusion) consacrés aux alter-tourismes sont les suivants : *Tourisme durable*, édité par le Guide du routard, *le Guide de l'écotourisme* et *Tourisme solidaire*, publiés par le Petit Futé.

Le Guide du routard

Le Guide du routard *Tourisme durable* se place dès l'avant-propos dans une double position éthique et didactique. La moitié du guide est constituée d'explications concernant la nature du durable, ses définitions, ses acteurs, institutionnels et privés, et d'un glossaire, l'autre moitié étant destinée à présenter diverses destinations et structures d'accueil. Sa

didacticité passe par une instance énonciative marquée en tant que “*nous*”, auteurs de l'ouvrage, récurrente tout au long du texte, s'adressant à l'allocutaire “*vous*”, le lecteur. En outre, l'ouvrage est caractérisé par une forte modalisation, repérable dans la profusion de marques de subjectivité telles que les signes typographiques – soit une abondance de points d'exclamation, de suspension, de guillemets, d'italiques – et, au niveau sémantique, par la prépondérance de termes axiologiques et évaluatifs. Donc, un discours empreint d'*autorité montrée*, pour constituer une référence dans le domaine du durable : “*Le but de ce guide est de vous présenter les principaux acteurs du tourisme durable afin de vous aider à faire le choix de vacances responsables. Tâchons tout d'abord d'y voir plus clair dans les différentes notions que recouvre l'expression 'tourisme durable'*” (Tourisme durable, 2009, p. 25).

Le guide présente enfin, au niveau linguistique, ce qu'on appelle des *dysphories*, qui désignent en analyse du discours des évocations et des éléments négatifs, et qui figurent rarement dans le discours valorisant et promotionnel des guides touristiques. Le premier élément dysphorique est celui du flou définitionnel lié aux différents alter-tourismes : “*Au-delà des terminologies et des longs débats sur la sémantique restent le besoin urgent d'actions et d'engagements concrets de la part de tous les acteurs de l'industrie du tourisme, et la nécessité de l'implication des voyageurs. Vous trouverez*

dans ce chapitre des définitions de chaque terme ; cependant gardez bien en tête que ces différentes notions du tourisme durable ne sont pas étanches les unes par rapport aux autres, mais intimement liées” (ibid.). Le second élément dysphorique concerne la collision entre le marketing et l'éthique, ou encore entre le marketing et l'écologique (*greenwashing*, “blanchiment vert”) :

– “*Le voyageur intéressé par le tourisme durable peut avoir du mal à différencier ce qui relève d'actions concrètes de terrain et ce qui relève de simples outils marketing. En effet, on ne peut nier que la publicité s'empare de plus en plus du thème de la protection de l'environnement et cette tendance touche également le tourisme*” (ibid., p. 36).

– “*Avec un peu d'entraînement, vous ferez facilement la différence entre les opérateurs engagés dans le tourisme durable et ceux qui souhaitent seulement surfer sur la vague 'responsable'*” (ibid.).

Malgré un parti pris déclaré en faveur du tourisme durable, le Guide du routard n'est pas exempt d'éléments qui constituent, une fois encore selon nous, une contamination des alter-tourismes par le discours promotionnel. En effet, il possède des caractéristiques communes avec le site Voyages-sncf.com, avec lequel il est par ailleurs associé pour les Trophées du tourisme responsable et qui figure en outre comme partenaire officiel sur le guide, bénéficiant de plusieurs pages de présentation et de promotion. Ainsi, on y retrouve l'exploitation du réseau

sémantique du *plaisir* comme mécanisme de compensation d'implicites connotations négatives liées aux alter-tourismes :

– “Des adresses qui vous convaincront que si l'une des bases du tourisme durable est la limitation de ses consommations, cela ne l'empêche pas de rimer avec charme, confort et plaisir. Plaisir de la table, plaisir de la découverte, plaisir de la rencontre, toujours avec le souci d'agir en faveur du développement durable” (ibid., p. 12).

– “Pour le voyageur cela signifie s'engager pour une durée variable afin de réaliser une action en faveur de l'environnement, combinant ainsi recherche et plaisir” (ibid., p. 28).

Le motif autopromotionnel se dessine en outre implicitement dans l'élargissement de la clientèle potentielle du durable, tablant sur l'argumentaire traditionnel du *charme*, du *luxe* et du *tendance* : “Les initiatives répertoriées ici sont diverses mais suivent cette même logique. Nous y avons également glissé quelques adresses de charme, voire parfois de luxe, car l'écologie dépasse aujourd'hui les frontières du militantisme et intéresse toutes les couches sociales. Certains hôteliers prouvent ainsi que l'écologie peut être aussi design et tendance. Cette nouvelle donne correspond également à une aspiration croissante de la part des consommateurs. Opter pour une consommation plus responsable, sans renoncer à son confort, apparaît de plus en plus comme une voie possible” (ibid., p. 65). En clair : “ratisser large” non dans

le sens d'une démocratisation, mais auprès d'un public aisé.

Les guides du Petit Futé

On retrouve dans ces guides certains éléments observés dans le Routard. Tout d'abord, la prépondérance de la didacticité : définitions, glossaires, mots-clés, acteurs du durable, mais une instance énonciative non marquée, qui évoque une plus grande neutralité en ce domaine. Ensuite, l'élément dysphorique concernant le flou définitionnel lié aux alter-tourismes :

– “Il reste dès lors à définir ces voyages dont les notions ne sont régies par aucune définition législative : il y a bien des définitions officielles mais elles sont tellement souples que chacun peut s'y adapter à sa convenance” (Tourisme solidaire, 2009, p. 17).

– “Il est compréhensible que certains voyageurs très consciencieux dans leurs pratiques refusent d'avoir la même étiquette que d'autres, plus laxistes et même opportunistes. Toutefois cet imbroglio de définitions et le manque de fédération entravent le mouvement du tourisme responsable” (ibid.).

Enfin, on retrouve l'élément dysphorique du marketing, exprimé sous forme de mise en garde, plus précise et péremptoire que dans le Guide du routard :

– “Il faut se méfier des entreprises qui se revendiquent responsables ou éthiques, car certains opérateurs utilisent le terme ‘éthique’ à des fins promotionnelles. La notion d'éthique est crédible uniquement

si elle est confirmée par des contrôles indépendants, fiables et réguliers” (ibid., p. 21).

– “Comme tout produit de consommation, l'écotourisme n'échappe pas aux dérives dès lors qu'un intérêt financier est en jeu. Certains opérateurs touristiques utilisent le terme ‘écotourisme’ comme un slogan commercial sans en appliquer les principes fondamentaux. Cette utilisation abusive cache un tourisme de masse dit ‘vert’. N'hésitez pas à vous renseigner (Appliquent-ils une charte éthique ? Sont-ils accrédités ?)” (Guide de l'écotourisme, 2009, p. 31).

Quant à l'argument du *plaisir*, il apparaît deux fois seulement dans le guide *Tourisme solidaire* et une fois dans le *Guide de l'écotourisme*, mais dans un tout autre contexte sémantique :

– “Un regard attentif sur l'autre et le respect de ce qu'il représente, voilà ce qu'est un tourisme responsable, et le plaisir du voyage n'en est que décuplé” (Tourisme solidaire, 2009, p. 11).

– “L'écotourisme c'est avant tout se faire plaisir et s'enrichir de la rencontre avec la population” (Guide de l'écotourisme, 2009, p. 1).

Ces exemples ne sont plus centrés sur l'argument promotionnel du plaisir narcissique du touriste, mais sont associés à l'*autre*, l'hôte, ce qui change radicalement la perspective et les replace dans la véritable conception du durable. Aussi nous semble-t-il que ces deux guides, exempts de contamination promotionnelle (si ce n'est celle, intrinsèque, de leur propre diffusion), se situent

plutôt dans une volonté désintéressée de divulgation des véritables enjeux des alter-tourismes.

LES DISCOURS MÉDIATIQUES

Il est difficile de pouvoir rendre compte de la teneur des discours médiatiques, au regard de leur multiplicité et de leur étendue : en effet, ceux-ci mériteraient de faire l'objet d'une étude à part entière. Il est cependant possible de dégager quelques orientations générales, ce qui ne constitue en aucun cas une analyse détaillée, mais un bref aperçu. Nous avons consulté les revues de presse des deux réseaux ATR et Ates sur leurs sites respectifs, pensant *a priori* y trouver une image favorable aux alter-tourismes circulant auprès du grand public. Or, l'examen de ces textes révèle, outre une forte modalisation, une prédominance d'éléments dysphoriques à l'encontre de ceux-ci. De façon très synthétique, on note trois thématiques récurrentes, dont on ne citera que quelques exemples embléma-

tiques. La première est celle de la collision entre l'éthique et le marketing, par la mise en cause des voyageurs quant à leurs motivations réelles en matière de préservation de l'environnement :

– “Avec plus ou moins d'avance, les professionnels du tourisme se lancent dans le développement durable. Une façon de préserver leur fonds de commerce.”

– “L'avenir de notre business est au vert.”

– “L'environnement est la matière première du tourisme. Conscients que le secteur ne doit pas scier la branche sur laquelle il est assis [...]”

On trouve également de façon diffuse une suspicion à l'égard des professionnels du tourisme, toutes catégories confondues :

– “Attention à ne pas tomber dans le panneau d'un tour-opérateur qui se sert d'un point de vue marketing de l'attractivité du concept sans en respecter les règles.”

– “Le tourisme écologique émergeant ressemble à un gadget, un vernis tendance que les voyageurs utilisent

à outrance, histoire de surfer sur l'humeur du moment.”

– “Il faut séparer le bon grain solidaire de l'ivraie marketing.”

La seconde thématique récurrente est celle du flou définitionnel des tourismes alternatifs, perçu comme un obstacle à leur crédibilité :

– “Mais voyager durablement, qué-saco ? La définition est complexe, les contours flous et propres à attirer tout et n'importe quoi.”

– “Des définitions et des labels tentent de les distinguer mais on assiste aujourd'hui à une telle surenchère qu'on s'emmêle facilement les pincesaux !”

– “À force de définitions, de chartes et de labels, le secteur devient assez peu lisible pour le grand public.”

On repère enfin une troisième thématique, celle de la *bonne conscience*, c'est-à-dire du soupçon d'hypocrisie destiné aussi bien aux voyageurs qu'aux voyageurs :

– “Le touriste de plus en plus culpabilisé voudra pouvoir voyager la conscience tranquille.”

– “Vacances sans conscience ne sont

Tableau I • **Lieux et caractéristiques des discours**

| | Constitution d'un éthos | Légitimation | Durable et responsable, instruments auto-promotionnels | Stigmatisation du flou définitionnel | Collision marketing et éthique, greenwashing | Contamination par discours promotionnel traditionnel (plaisir, luxe, chic, tendance) | Réseau sémantique de la bonne conscience |
|--|-------------------------|--------------|--|--------------------------------------|--|--|--|
| Acteurs institutionnels | X | X | | | | | |
| Acteurs privés : voyagistes traditionnels | | X | X | | | X | X |
| Voyagistes des réseaux durable et équitable | X | X | | | | | |
| Guides touristiques | | | | X | X | X | |
| Discours médiatiques | | | | X | X | X | X |

que ruine de l'âme !”

– “Pour s'envoler la conscience tranquille.”

– “Bonnes résolutions : je voyage solidaire !”

– “Pour garder bonne conscience, la plupart des gros voyageurs s'engagent dans des actions humanitaires.”

Cet échantillon d'exemples, qui ne constitue évidemment pas une analyse de la représentation des alter-tourismes dans le monde

médiatique, est toutefois révélateur, en raison de sa récurrence et de sa circulation auprès du grand public, de l'image ambiguë qui y est véhiculée.

CONCLUSION LIEUX ET CARACTÉRISTIQUES DES DISCOURS

Au terme de ce bref aperçu, force est de constater que le tourisme alternatif, quelle que soit sa forme, ne bénéficie pas d'une unicité de représentation qui favoriserait sans doute sa diffusion (cf. tableau 1). Les discours circulant autour des alter-tourismes sont à placer sous le signe de la complexité, eu égard aux modalités mêmes de leur fonctionnement, qui mériterait une clarification plus efficace auprès du grand public, et eu égard à la multiplicité des émetteurs qui, dans la profusion des discours, *brouillent les pistes* pour les récepteurs. Mais ces discours sont également marqués par l'ambiguïté puisqu'ils sont le reflet d'une collision entre valeurs citoyennes et responsables et valeurs marchandes, courant le risque d'une contamination permanente du marketing et de l'éthique. Cette complexité et cette ambiguïté sont évidemment regrettables car elles entravent le développement d'un secteur dont les enjeux sont considérables et vitaux. Cependant, une profusion de discours est préférable à une absence de discours et l'on ne peut qu'espérer que cette profusion même finira par provoquer une sensibilisation majeure aux alter-tourismes. ■

(1) Sur la définition de l'egotargeting, voir Dann, 1996.

(2) Sur l'étude du marketing touristique traditionnel, on retiendra notamment l'ouvrage de Baider, Burger et Goutsos, 2004.

(3) Tous les textes des chartes sont consultables et téléchargeables sur le site www.tourisme-solidaire.org

(4) Les textes des chartes et du label sont consultables sur les sites

www.tourismesolidaire.org (site Ates), www.tourisme-responsable.org (site ATR) et <http://blog.voyages-eco-responsables.org> (site VVE). Les trois sites contiennent en outre la liste des voyageurs adhérents respectivement à chacun des trois réseaux, ainsi que les liens menant à leurs pages web.

(5) En analyse de discours, la didacticité désigne “la coloration didactique de discours dont la vocation sociale n'est pas fondamentalement de transmettre des connaissances, et qui sont produits dans des situations qui ne relèvent pas forcément des institutions sociales de formation et d'enseignement” (Charaudeau et Maingueneau, 2002, p. 181).

(6) L'Afaq est l'Association française pour l'assurance de la qualité et l'Afnor, l'Association française de normalisation.

(7) Cercle d'études des tour-opérateurs français.

(8) Notons à cet égard la remarque du Petit Futé : “Ce label ne garantit pas le respect total des engagements puisque aucun contrôle d'application n'est prévu pour la charte” (Tourisme solidaire, Le Petit futé, p. 30).

(9) Organisation non gouvernementale dont l'acronyme signifie *End Child Prostitution, Child Pornography and Trafficking of Children for Sexual Purposes*.

(10) Pour mémoire : World Wildlife Fund.

(11) Voir Baider, Burger et Goutsos, 2004.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

Fabienne BAIDER, Marcel BURGER, Dionysis GOUTSOS (dir.), *La Communication touristique, approches discursives de l'identité et de l'altérité*, L'Harmattan, 2004.

Patrick CHARAUDEAU, Dominique MAINGUENEAU (dir.), *Dictionnaire d'analyse du discours*, Seuil, 2002.

Graham DANN, *The Language of tourism : a sociolinguistic perspective*, Wallingford, CAB International, 1996.

GUIDE DE L'ÉCOTOURISME, ouvrage collectif, Le Petit Futé, 2009.

CATHERINE KERBRAT-ORECCHIONI, *L'Énonciation, de la subjectivité dans le langage*, Armand Colin, 1980.

Dominique MAINGUENEAU, *Les Termes clés de l'analyse du discours*, Seuil, 2009.

TOURISME DURABLE, ouvrage collectif, Le guide du routard (Hachette), 2009.

TOURISME SOLIDAIRE, ouvrage collectif, Le Petit Futé, 2009.

SITOGRAFIE

www.tourisme-solidaire.org :

textes fondateurs et chartes

www.tourismesolidaire.org : site Ates

www.tourisme-responsable.org : site ATR

<http://blog.voyages-eco-responsables.org> : site VVE

www.ceto.to : site Ceto

www.voyages-sncf.com