



Colloque

Éthique & Tourisme

25 mai 2018, Cité internationale universitaire de Paris

Dans la cadre de la Semaine du Management 2018, organisée par la FNEGE (Fondation Nationale pour l'Enseignement de la Gestion des Entreprises) qui fête ses 50 ans, les associations scientifiques ARIMHE (Association pour la Recherche Interdisciplinaire sur le Management des Entreprises) et AFMAT (Association Francophone de Management du Tourisme), membres de la FNEGE, ont décidé d'unir leurs efforts autour d'un sujet de recherche commun pour un colloque portant sur le thème « Éthique & Tourisme ».

Appel à communications

Éthique & Tourisme, voilà un vaste sujet où se côtoient des notions diverses et variées : durabilité, équité, responsabilité, solidarité¹... L'éthique, appliquée au tourisme, recouvre-t-elle tous ces concepts ? Une chose paraît quasi certaine est qu'elle ne semble pas s'être spontanément exprimée, du moins en ce qui concerne les entreprises. L'initiative prise à la fin des années 1990 par l'Organisation Mondiale du Tourisme (OMT), avec l'élaboration d'un *Code Mondial*

¹ Delisle M.-A. (2007), *Un autre tourisme est-il possible ?*, Presses universitaires du Québec (PUQ).

*d'Éthique du Tourisme*², paraît avoir changé la situation. Nombre d'acteurs privés et associatifs se sont engagés à appliquer ce Code qui fait, il faut le reconnaître, plus référence au développement durable qu'à l'éthique. En effet, dès son préambule il est précisé que le Code s'inscrit dans une « *logique tendant à concilier durablement protection de l'environnement, développement économique et lutte contre la pauvreté* » et qu'il a pour but « *de promouvoir un tourisme responsable et durable, accessible à tous dans le cadre du droit de toute personne d'utiliser son temps libre à des fins de loisirs ou de voyages, et dans le respect des choix de société de tous les peuples* ». Son article 3 est rédigé ainsi : « *Il est du devoir de l'ensemble des acteurs du développement touristique de sauvegarder le milieu naturel, dans la perspective d'une croissance économique saine, continue et durable, propre à satisfaire équitablement les besoins et les aspirations des générations présentes et futures* ».

Le Code mondial du tourisme peut être considéré comme un catalogue de la bonne conscience internationale. On peut en effet, reprocher « *aux touristes, aux voyagistes et aux organisations internationales d'acquiescer une bonne conscience à moindre coût grâce à des chartes et à la mise en place de micro-projets "exemplaires" de développement par le tourisme, qui leur permettent "d'oublier" les enjeux globaux du tourisme et des échanges internationaux* »³. Mais le code a le grand mérite, comme d'ailleurs certaines chartes de bonne conduite, de revendiquer plus ou moins explicitement « *une éthique distancée des réalités du "business as usual"* », une « *volonté de s'éloigner de l'intérêt de court terme des opérateurs pour prendre en charge des enjeux collectifs* »⁴. L'OMT cherche d'ailleurs activement à convertir son Code d'éthique en Convention internationale afin d'avoir entre les mains un texte contraignant, ce qui n'est pas le cas d'un Code. Lors de la création, en 2016, de son prix d'éthique du tourisme, l'OMT a précisé que les candidats devront présenter « *des initiatives ayant des effets positifs, dans la durée, dans deux au moins des domaines suivants : a) Gouvernance d'entreprise et éthique des affaires ; b) Qualité de l'emploi ; c) Équité sociale et droits de l'homme ; d) Bien-être communautaire ; et e) Durabilité environnementale* »⁵. Le premier prix a été décerné le 18 janvier 2017 à *Ilunion Hotels* qui a été jugé exemplaire dans le domaine de l'accessibilité universelle, et donc au regard de la responsabilité sociale des entreprises.

² *Code Mondial d'Éthique du Tourisme – Pour un tourisme responsable*, adopté par l'Assemblée générale de l'OMT dans la résolution A/RES/406(XIII) de sa treizième session (Santiago [Chili], 27 septembre-1er octobre 1999).

³ Chabloz N. (2006), « Vers une éthique du tourisme ? Les tensions à l'œuvre dans l'élaboration et l'appréhension des chartes de bonne conduite par les différents acteurs », *Autrepart*, n° 40, p. 46.

⁴ Ceron J.-P., Dubois G. (2000), « À la recherche d'une éthique du tourisme », *Cahiers Espaces*, n° 67, p. 11.

⁵ <http://media.unwto.org/fr/press-release/2016-06-17/1-omt-et-le-comite-mondial-d-ethique-du-tourisme-lancement-le-prix-d-ethique->

Compte tenu de ces réflexions, il paraît souhaitable d'appréhender la relation « Éthique & Tourisme » dans les deux directions suivantes.

D'une part l'éthique au sens strict.

Définie comme l'ensemble des principes moraux qui sont à la base de la conduite des individus, l'éthique concerne évidemment les entreprises qui travaillent dans le secteur du tourisme : elles doivent notamment se préoccuper des mœurs de certains touristes (il y a encore beaucoup de tourisms malsains, voire immoraux), de l'accessibilité des handicapés, des répercussions sur les communautés locales etc. Les comportements des touristes méritent une attention toute particulière, notamment quand ils sont confrontés à une situation non éthique⁶ et quand ils sont soucieux de maîtriser l'impact de leurs pratiques et de se comporter d'une manière éthique vis-à-vis des populations locales⁷.

Certaines populations d'accueil, y compris dans les pays développés, commencent à protester contre une « invasion » touristique, dont ils sentent qu'elle sert aux finances de l'Etat ou à l'équilibre économique d'ensemble, mais qu'elle ne les respecte pas dans leurs besoins de bien-être territorial. En Espagne, par exemple, divers groupes sociaux se révoltent ou manifestent ouvertement leur mécontentement.

D'autre part l'éthique au sens large.

Si l'on se concentre sur l'entreprise, qui est au centre des réflexions de l'ARIMHE et de l'AFMAT, il est légitime de se demander, quand elle est touristique, si l'éthique fait partie de sa culture ? N'est-elle pas réduite à la responsabilité sociale, à la durabilité etc. ? Comme l'a écrit Samuel Mercier : « *Lorsque le questionnement éthique porte sur les conséquences des activités organisationnelles pour autrui, apparaît la notion de responsabilité sociale de l'entreprise* », qui « *s'inscrit dans une logique plus globale de développement, le développement durable* »⁸. Comment apprécier alors la relation Éthique & Tourisme ? Est-ce, au sens de Max Weber⁹, une éthique de conviction ou une éthique de responsabilité ? Les opérateurs qui cherchent à développer un autre tourisme ont tendance à demander aux touristes eux-mêmes d'être responsables¹⁰. On lit notamment dans certaines de leurs chartes que « *chacun de nous peut contribuer à être un voyageur responsable, attentif au monde et à ses habitants, en suivant*

⁶ Breitsoh J, Garrod B (2016), « Assessing tourists' cognitive, emotional and behavioural reactions to an unethical destination incident », *Tourism Management*, volume 54, pp. 209-220.

⁷ Hughes G., (1995), « The Cultural Construction of Sustainable Tourism », *Tourism Management*, volume 16, pp. 49-59

⁸ Mercier S. (2004), *L'éthique dans les entreprises*, collection Repères, n° 263, Paris, La Découverte, pp. 9 et 11.

⁹ Weber M. (1919), *Le savant et le politique*, Paris, Union Générale d'Éditions, 1963. Collection « Les classiques des sciences sociales » développée en collaboration avec la bibliothèque de l'Université du Québec à Chicoutimi.

¹⁰ ATR (2004), *Charte éthique du voyageur*, Agir pour un tourisme responsable.

quelques conseils, avant, pendant et après la voyage ». L'éthique, même si elle recouvre la responsabilisation et/ou la durabilité, est-elle un argument de vente ? Est-elle conciliable avec l'omnipotence du coût ? L'entreprise touristique peut-elle faire de l'éthique un outil à son service ? Plus généralement comment peut-elle adapter l'éthique à son contexte organisationnel, voire culturel ? Comment l'intégrer dans la gouvernance de l'entreprise ? etc.

Ce sont toutes ces questions, et certainement bien d'autres, qui, nous l'espérons, devraient trouver des réponses lors du colloque « Éthique & Tourisme » que les associations scientifiques ARIMHE et AFMAT proposent à votre réflexion. Elles concernent toutes les parties prenantes du tourisme à savoir, comme indiqué dans le code mondial d'éthique du tourisme : les « *administrations nationales, régionales et locales, entreprises, associations professionnelles, travailleurs du secteur, organisations non gouvernementales et organismes de toute nature de l'industrie touristique – mais aussi les communautés d'accueil, les organes de presse et les touristes eux-mêmes* ».

Comité scientifique

Le comité scientifique est placé sous la responsabilité de Pierre LOUART, Université de Lille 1, et Jacques SPINDLER, Université Nice-Sophia Antipolis.

Audrey BECUWE, IAE Limoges
Nicola BELLINI, Groupe Sup de Co La Rochelle
Line BERGERY, Université de Toulon
Marc BIDAN, Université de Nantes (Polytech)
Patrick BOISSELIER, CNAM
Laurent BOTTI, IAE - Université de Perpignan
Martine BRASSEUR, Université Paris Descartes
Sandra CAMUS, Université d'Angers
Didier CHABAUD, IAE de Paris
Brigitte CHARLES-PAUVERS, IAE - Université de Nantes
Frédérique CHEDOTEL, IAE Rennes
Cécile CLERGEAU, IAE - Université de Nantes
Aude DUCROQUET, Université d'Angers
Benoît DUGUAY, Université du Québec à Montréal
Isabelle FROCHOT, Université de Savoie
Olga GONCALVES, IAE - Université de Perpignan
Bernard GRAND, IAE – Université d'Aix-Marseille
Gwenaëlle GREFE - MOREAU, Université d'Angers
Coralie HALLER, EM Strasbourg
Philippe JEAN-PIERRE, Université de la Réunion
Alain JOLIBERT, INSEEC Alpes Savoie
Michel KALIKA, IAE - Université de Lyon 3
Jean-François LEMOINE, Université de Paris 1

Erick LEROUX, Université de Paris 13
Sylvie LLOSA, IAE - Aix-Marseille Université
Karim MESSEGHEM, Université de Montpellier 1
Joseph NGIJOL, Université Paris 3
Catherine PAPETTI, IAE - Université Côte d'Azur
Agnès PARADAS, Université de Montpellier
Juliette PASSEBOIS, IAE - Université de Bordeaux 4
Yvon PESQUEUX, CNAM
Christine PETR, Université de Bretagne
Nicolas PEYPOCH, IAE Université de Perpignan
Dominique PEYRAT-GUILLARD, Université d'Angers
Françoise PIERSON, IAE de Franche-Comté
Jérôme PIRIOU, Groupe Sup de Co La Rochelle
Jean-Charles RICO, IAE - Université de La Rochelle
Marie-Noëlle RIMAUD, Groupe Sup de Co La Rochelle
Yann RIVAL, Université de la Polynésie Française
Elisabeth ROBINOT, Université du Québec à Montréal
Marielle SALVADOR, INSEEC-Alpes Savoie
Jacques SPINDLER, IAE - Université Côte d'Azur
Maurice THEVENET, CNAM, ESSEC
Jean-Michel TOBELEM, Université de Paris 1
Patrick VALEAU, IAE de la Réunion
Corinne VAN DER YEUGHT, IAE - Université de Toulon
Tan VO THANH, Groupe Sup de Co La Rochelle

Comité d'organisation

Le comité d'organisation est placé sous la responsabilité de Pierre LOUART (ARIMHE) et de Matthieu SALVADORE Paris 1 (AFMAT).

Normes de soumission

Les intentions de communications doivent être envoyées au plus tard le lundi 15 Janvier 2018 sous forme d'un résumé étendu comprenant 7 pages minimum précisant l'enjeu de la recherche, la problématique, le cadre théorique, la méthodologie, les principaux résultats et éléments de discussion, des références bibliographiques.

Sur la première page figurent aussi un bref résumé en anglais de 400 signes maximum, le titre et les mots clés également traduits.

Le nom de l'auteur (des auteurs) et une courte présentation, son (leur) appartenance institutionnelle, e-mail et adresse(s) complète(s) doivent figurer uniquement en page de garde.

Les résumés étendus ne doivent pas comporter d'annexes : tableaux ou schémas doivent être insérés dans le texte.

Il est demandé de respecter le format suivant :

Titre : Times 16 en gras

Nom de l'auteur : Times 12 en gras

Appartenance et coordonnées : Times 12

Résumés, Contenu et éléments de Bibliographie : Times 12, interligne 1,5

Bibliographie suivant le modèle suivant :

Ouvrage : NOM DE L'AUTEUR et initiale du prénom, date de publication, Titre de l'ouvrage, Editeur, Lieu d'édition, (exemple : MINTZBERG H. (1994), Grandeur et décadence de la planification stratégique, Dunod, Paris).

Article : NOM DE L'AUTEUR et initiale du prénom, date de publication « Titre de l'article », *Titre de la revue*, Vol. x, No. x, p. x-y, date de publication (exemple : KOENIG G. (1996), « Karl E. Weick », *Revue française de gestion*, N°108, pp. 57-70, mars-avril-mai).

Contacts

- Pierre LOUART : pierre.louart@univ-lille1.fr

- Jacques SPINDLER : spindler@unice.fr

Calendrier

Envoi des résumés « étendus » : **lundi 15 Janvier 2018.**

Ces résumés, après avoir été « anonymés » sont soumis pour évaluation à deux membres du Conseil scientifique, auxquels il sera demandé de remplir une grille d'évaluation (qui sera conservée par les responsables du Conseil scientifique) et de rédiger un texte avec des recommandation constructives.

Retour aux auteurs, avec les recommandations : **lundi 5 Mars 2018.**

Envoi des communications définitives : **lundi 16 Avril 2018.**

« Feu vert » donné aux auteurs en vue d'organiser leur déplacement : **lundi 23 avril 2018.**

Publications

Les quatre meilleures communications seront proposées pour publication, sous forme d'article de recherche à la revue *Management & Avenir*.