

ETHIQUE, COMMUNICATION ET TOURISME

Kiyindou Alain

IUT Robert Schuman Strassbourg, 72 route du Rhin, 67411 Illkirch, France, E-mail: alain.kiyindou@urs.u-strasbg.fr, Phone: 0033.689.561.613

Țigu Gabriela

Academy of Economic Studies of Bucharest, Faculty of Commerce, Bd. Dacia nr. 41, Sector 1, Bucuresti, E-mail: gabriela.tigu@com.ase.ro, Phone: 021.319.19.96; 0040.723.334.334

La quête éthique de notre société apparaît comme la résultante d'un monde en profonde évolution économique et technologique certes mais également sociale et culturelle. Une des caractéristiques de ce monde est l'accentuation des échanges dans lesquels, le tourisme, tout comme les nouvelles technologies de l'information et de la communication prennent part. Penser les questions éthiques du tourisme en lien avec la communication ou vice-versa se justifie par la nécessité de porter une réflexion sur nos pratiques et leurs conséquences.

Cette communication tente de montrer la complexité de cette relation, en accentuant quelques aspects plus évoqués dans la littérature internationale.

Mots clé : éthique, communication, tourisme, cybertourisme, multiculturalité

Introduction

Le secteur touristique reste un « moteur » pour le développement économique, grâce à son effet multiplicateur : il génère des emplois, contribue à l'augmentation des revenus pour la population et des investissements dans toutes les activités économiques. On peut toutefois s'interroger sur les effets au plan social, culturel et naturel.

Activité complexe, l'industrie touristique repose sur les efforts de plusieurs agents économiques, publics ou privés, nationaux ou internationaux. Ils doivent suivre des objectifs à long terme afin d'assurer un développement durable aux sites touristiques. L'éthique est présente à tous les niveaux et plus particulièrement dans le processus de communication interne et externe.

Le tourisme reflète et contribue au développement des grandes tendances sociologiques actuelles : mondialisation, consommation à outrance, hyper communication, recherche identitaire, préoccupation écologique, gestion et développement éthique, etc...

1. Définition et l'importance de l'éthique

Par éthique, en référence à Paul Ricoeur¹⁹⁴, nous entendons la tendance naturelle à chercher le bon comme valeur relative à chaque sujet en recherche de son bonheur ou encore « *une réflexion critique sur la moralité des actions* ». L'éthique concerne la manière dont nous vivons les uns avec les autres, les uns par rapport aux autres, la prise en compte de l'autre dans nos actions, nos pensées, nos pratiques. Dans le domaine de l'information et de la communication, cette prise en compte de l'autre est particulièrement importante, voire cruciale. Dire, agir, implique l'autre.

Il est aisé de constater que l'ensemble des entreprises du secteur touristique s'intéressent à l'éthique. Celles-ci sont même contraintes, par un libéralisme économique parfois criant d'injustice (recherche de profitabilité au détriment du bien-être ou même de l'emploi des salariés), à envisager de véritables mesures. D'où la nécessité d'une réelle éthique des affaires. Celle-ci enferme en son sein des normes spécifiques, débattues avant d'être appliquées. Elle renvoie à des notions de bien et de mal, exprimant ce qui *devrait* être fait ou ce qui *ne devrait pas* être fait. Pourtant il apparaît tout à fait évident que la notion de bien ou de mal n'est pas universelle, ou ce qui devrait être fait, vu du côté touriste n'est pas forcément ce qui devrait être fait, vu du côté professionnel. Mais là où l'écart est le plus élevé est sans doute entre les décideurs et les subalternes, au sein d'une même entreprise. Assimilés fréquemment à de nouveaux outils de management comme le furent, en leurs temps, les cercles de qualité, le *lean-management* ou le *reengineering*, les projets éthiques suscitent souvent peu d'engouement auprès des personnels. Ils sont parfois même vécus par ces derniers comme une contrainte supplémentaire voire même de la manipulation déguisée. Sur un plan purement externe, la position éthique consisterait à diminuer la violence que peut exercer sur le personnel, le touriste, la population hôte une pratique fondée sur un modèle universel, très éloigné de la diversité des situations individuelles et locales.

2. Des questions éthiques dans le domaine touristique

Le tourisme contemporain est un procès social; c'est le mode de vie de l'homme d'aujourd'hui. Il caractérise donc le comportement humain. L'homme est le sujet essentiel du tourisme. Il ne peut être expliqué sans, préalablement, comprendre l'homme. Il n'est pas simplement une façon de passer le temps libre (même si la plupart des vacances sont corrélées avec les activités d'agrément). Il est aussi, utilisé pour atteindre d'autres buts (connaissance, relations sociales, pèlerinages etc.). Ceci explique l'affirmation selon laquelle : le tourisme international introduit des changements sociaux et culturels dans le cadre des destinations. Ces changements sont consécutifs aux interférences économiques, sociales et culturelles entre les personnes provenant de divers horizons¹⁹⁵. A cause de leur nature subjective, ils sont difficiles à mesurer et quantifier. Bien entendu, les conséquences peuvent être positives ou négatives.

L'impact négatif peut être généré si le développement du tourisme n'est pas bien planifié et si le potentiel économique de ce développement n'est pas atteint. Par exemple, les engagements du personnel étranger dans les activités touristiques et les investissements étrangers dans le tourisme peuvent générer des ressentiments de la part de la population locale envers le tourisme. L'exclusion des populations hôtes à l'offre touristique (comme les plages privées, les bars, les casinos ou les services de transport) peut être à l'origine de conflits entre la population locale et les touristes. Mais aujourd'hui, l'opinion internationale se préoccupe de plus en plus des questions éthiques, au point que les entreprises, aussi capitalistiques soient-elles, ne peuvent plus se permettre des les ignorer. Le dernier grand sommet en date, le sommet mondial sur la société de l'information, invite, dans son plan d'action et précisément dans la ligne C10 alinéa D « *les parties prenantes, en particulier les universitaires, à poursuivre leurs recherches sur la dimension éthique des technologies de l'information et la communication* »¹⁹⁶.

2.1. Le tourisme responsable

L'éthique de la communication et du tourisme responsable pourrait se définir comme « l'ensemble des valeurs fondamentales à partir desquelles les échanges entre individus et les pratiques économiques se réalisent ». Il s'agit d'interactions menées dans le souci du respect mutuel, de la garantie de la dignité humaine et du bien commun.

Elle rentre donc dans le cadre du développement durable, concept d'origine internationale (commission Brundtland), dont l'affirmation a été suscitée par des problèmes d'environnement et de développement globaux. C'est donc « un développement qui satisfait les besoins du présent sans compromettre les capacités des générations à venir à satisfaire les leurs ».197

A ces questions, la communauté internationale a répondu par l'affirmation de principes moins équivoques qu'il n'y paraît : priorité au développement des pays pauvres (articles 5 et 6 de la déclaration de Rio), responsabilité des pays développés dans la lutte contre les pollutions (article 7), rééquilibrage en faveur du long terme et des enjeux globaux. En résumé, pas de bon développement sans un bon environnement, et des « responsabilités communes mais différenciées » gouvernées par un principe d'équité, dans les relations à l'intérieur des États et entre ces États, mais aussi entre les générations présentes et futures.

Quoiqu'il en soit, l'éducation constitue sans conteste le lieu où peut se développer sur le plan individuel et collectif une conscience et une reconnaissance morale et éthique. Des actions peuvent être entreprises au niveau des décideurs politiques pour que l'éducation au tourisme devienne une préoccupation au même titre que l'éducation aux médias ou l'éducation civique.

2.2. La multiculturalité et l'interaction entre les touristes et les hôtes

L'élargissement à la diversité a conduit dans la foulée à prendre en compte la dimension multiculturelle. La compréhension de la diversité culturelle peut être un des aspects positifs de l'impact des facteurs socio-culturels dans le tourisme. Les voyages mettent les gens en contact les uns avec les autres, et dans le cas où le tourisme possède une composante éducative, celui-ci peut encourager le dialogue culturel.

Bien entendu, le changement ou la perte de l'identité et des valeurs indigènes est un aspect négatif de cet impact. Pour répondre aux attentes des touristes, il est possible que certaines valeurs culturelles locales deviennent « des produits » de vente aux touristes, au moment où les rituels religieux, les habitudes ethniques traditionnelles et les festivals se réduisent et s'ajustent conformément à ces attentes.

Les valeurs morales, à côté de celles culturelles, caractérisent l'interaction entre les visiteurs et les hôtes (engagés, organisations, indigènes). En règle générale, les touristes font des efforts pour mieux comprendre les populations autochtones, leur culture, leur mode de vie et de pensée... Ils doivent, toutefois, éviter de s'intéresser uniquement à

ce qui est suggéré par la publicité, qui, souvent, se concentre sur quelques attractions touristiques et offre une fausse image des lieux visités. Cet effort est à considérer comme une obligation morale pour tous les touristes.

Voici, en exemple, les résultats d'un sondage effectué dans un site belge. Il concerne l'opinion des touristes – visiteurs du site – sur le respect et communication pendant le voyage¹⁹⁸:

<i>Avant un voyage dans un pays dont vous ne parlez pas la langue :</i>	
<i>je prends des cours de cette langue pendant plusieurs mois</i>	<i>11%</i>
<i>je fais quinze jours de méthode assimilé</i>	<i>5%</i>
<i>j'achète un petit dico du langage courant</i>	<i>41%</i>
<i>je révise mon anglais</i>	<i>5%</i>
<i>peu m'importe, je parle la langue des signes</i>	<i>23%</i>
<i>je parle pas, les monuments me suffisent...</i>	<i>5%</i>
<i>je ne vais que dans des pays anglo ou francophones</i>	<i>5%</i>
<i>je ne vais que dans des pays dont je parle la langue</i>	<i>5%</i>

L'attitude des touristes envers les habitants doit être tolérante, basée sur l'acceptation des différences (raciales, intellectuelles, religieuses etc.). Il est important que soient respectées les valeurs sociales en vigueur dans le pays d'accueil. De nombreux exemples montrent comment le sacré a été violé, les édifices religieux détournés de leur raison d'être.

Les communautés locales sont exposées aux effets d'agglomération, la pression sur les ressources ainsi que la culture sont grandes. L'intensité de l'impact dépend d'une série de facteurs, comme le type et le taux de développement du tourisme, le taux de croissance du nombre des visiteurs, la saison etc. Mais ces effets sont peu ressentis là où l'activité touristique apporte des bénéfices économiques et financiers à la communauté. Autrement, les communautés-maître peuvent exercer des pressions ou peuvent se manifester avec hostilité envers les touristes.

Tant que le tourisme sera le fait des pays riches visitant les pays pauvres, il sera porteur d'un profond déséquilibre entre hôtes et visiteurs. Toutefois, si un tourisme mal maîtrisé commet de nombreux dégâts irréversibles dans les pays visités, un tourisme contrôlé par la population locale peut être porteur de bienfaits. L'enjeu étant que la relation entre hôte et visiteur soit sur un pied d'égalité¹⁹⁹.

2.3. La question des standards touristiques

Les sociétés ont toujours eu besoin de standards techniques et sociaux : les monnaies, les unités de mesure de l'espace et du temps, en témoignent tout au long de l'Histoire. Dans le domaine du tourisme, les tenues, la démarche, le regard, le sourire, le service à table... sont souvent codifiés, suivant des normes dites internationales, mais souvent imposées du Nord vers le Sud, des grandes entreprises vers les petites. Selon le Robert, la norme est « un ensemble de règles de conformité relatives aux caractéristiques d'un produit ou d'un service ». C'est une garantie de fonctionnement et de sécurité.

La standardisation des destinations dans le procès de satisfaction des touristes nécessite des facilités « familières » à ceux-ci. Les touristes poursuivent encore la découverte des facilités connues dans une ambiance non familière, comme seraient les célèbres restaurants fast-food et les chaînes hôtelières. La question qui se pose ici est celle de l'universalité de la norme voir celle du bien. Le bien de l'entreprise est-il celui du touriste ou de la population locale ?

S'il est caricatural d'opposer les trois protagonistes, il arrive souvent, malheureusement que les intérêts des uns et des autres ne soient pas convergents.

L'éthique du tourisme s'inscrit donc dans la droite ligne de Foucault qui revendique une éthique du « *souci de soi* » qui signifie la recherche d'une réalisation individuelle de soi qui ne passe pas par la référence à une « *loi universelle s'imposant de la même façon à tout homme raisonnable* »²⁰⁰.

3. Ethique et communication dans le tourisme

3.1. Le lien entre éthique et communication

Derrière la communication, il y a des fondements éthiques, puisqu'elle s'inscrit dans la relation à l'altérité. Au delà de l'échange, se trouve la nécessité de comprendre l'autre, l'interlocuteur et l'échange peut se concevoir comme don de soi ou de ses informations, en vue de la réduction des incertitudes de l'autre. L'éthique n'est donc pas étrangère aux sciences de la communication dont les recherches s'appuient sur la compréhension des valeurs, qu'elles soient morales, économiques, politiques ou culturelles. C'est donc en analysant les pratiques, les usages que l'on peut faire apparaître les enjeux éthiques : commerce électronique, jeux, mail...

Dans le domaine du tourisme, cela nous ramène à la nécessité d'une prise en compte des pratiques locales et de la production d'une information locale. La question de la production de l'information locale ou des pratiques managériales, ne peut être dissociée du contexte socio culturel, économique ou politique dans lequel vivent les populations concernées. Apparaît donc en perspective la question de la langue de communication, mais aussi et surtout celle des valeurs, des croyances, des modes de pensée.

L'accès à la technologie reflète les inégalités économiques, sociales et géographiques entre les pays. Si les fractures numérique et cognitive entre les pays du Sud et ceux du Nord, font l'objet d'abondants et fructueux travaux²⁰¹, il existe une autre fracture dans le numérique qui, bien qu'inclue dans la première, la dépasse largement. Cette fracture ne se résume en effet pas à la distinction entre « pays pauvres » et « pays riches », mais s'observe au sein d'un même pays, dans la population, les entreprises... Les technologies de l'information et de la communication (TIC) sont encore insuffisamment présentes au sein des PME²⁰², et cela d'une manière générale, c'est-à-dire indépendamment du niveau de développement du pays concerné. Notons surtout, la fracture numérique entre les organisations qui est observable par la présence des unes sur Internet et l'absence des autres, la visibilité de leurs sites, les transactions effectuées via le Web. Le fonctionnement interne des entreprises, tout comme ses relations externes (référence au e-business) mettent également en exergue de nombreuses disparités. Tandis que les uns adoptent de nouvelles formes de travail relevant en grande partie de la GRH, à l'instar des formations de type *e-learning*, du *e-work*, *e-gouvernement*..., d'autres restent cantonnées aux méthodes traditionnelles.

3.2. Cybertourisme ou Cybercriminalité ?

Le tourisme est une activité fortement basée sur l'information. Le développement des TIC a servi tant à l'industrie, comme aux consommateurs, de sorte qu'on peut expliquer l'apparition du concept de « cybertourisme ».

Les pratiques managériales ou de services des acteurs du tourisme s'appuient de plus en plus sur les technologies de l'information et de la communication dont les potentialités en termes de rapidité, de coût et voire d'efficacité sont quasi unanimement reconnues. Le potentiel d'apprentissage des TIC, largement exposé au Sommet mondial sur la société de l'information (Tunis, 2005), correspond parfaitement à ces nouvelles pratiques managériales. Ceci est bien entendu à mettre en perspective avec la vision d'Al Gore. « Nous avons aujourd'hui à portée de mains les moyens techniques et économiques de rassembler toutes les communautés du monde, [...]. Chaque lien que nous créons renforce ceux de la liberté et de la démocratie dans le monde entier ; en ouvrant les marchés, nous ouvrons des voies de communication ; en ouvrant les voies de communication, nous ouvrons les esprits [...] je vois un nouvel âge de la démocratie se forger... »²⁰³

Pourtant, si les TIC sont susceptibles d'entraîner ou de participer fortement à des logiques collaboratives de dynamiques vertueuses, elles sont aussi susceptibles d'amplifier certains dysfonctionnements managériaux²⁰⁴. Nous ne sommes donc pas loin de ce que Jacques Ellul considère comme un bluff. « ... bluff gigantesque, dans lequel nous sommes pris [...] Bluff des hommes politiques, bluff de médias (tous), bluff des techniciens (quand au lieu de travailler à leurs techniques, ils font des discours), bluff de la publicité... »²⁰⁵

Nous sommes dans le domaine de l'utopie, de la croyance, de la passion, mais nous naviguons également dans la duperie. Celle des hommes politiques appelés à entretenir l'espoir de leurs électeurs, celle des techniciens, soucieux de garder leur prestige, celle des maîtres du réseau, soucieux de développer leur marché.

Mais au-delà de l'utopie, se profile une réalité incontestable. Il est aujourd'hui devenu facile, pour un touriste occasionnel ou confirmé, de scruter les pages internet d'un voyageur, d'un groupe hôtelier... pour choisir les bonnes destinations et les lieux d'hébergement et/ou de restauration. Mais cette facilité devenue normale s'accompagne d'un certain nombre de risques ou de préoccupations éthiques liées à l'utilisation de ces

technologies qui permettent d'accumuler de nombreuses données personnelles sont trop savoir l'usage qui en est fait et, sans pour l'internaute, la garanti d'un usage éthique.

A cela s'ajoutent bien entendu, les autres questions liées à la cybercriminalité en continuelle expansion. Les cellules de luttes ou d'information attirent l'attention sur les conséquences qui peuvent être graves et concerner aussi bien les citoyens que les entreprises. Le caractère virtuel et transnational de la cybercriminalité exige en effet, une nécessaire prise de conscience ainsi que la mise en place de contre-mesures adéquates.

On en arrive ainsi à la nécessité d'une responsabilisation de chacun. Le concept de responsabilité sociale retrouvant ici toute sa vigueur. Selon le philosophe allemand Hans Jonas²⁰⁶, ce principe implique le respect de l'avenir désormais menacé, fragilisé par l'évolution des sciences et de la technique.

3.3. La communication comme palliatif

De nombreux efforts sont faits au sein des entreprises pour l'intégration de divers particularismes dans le dynamisme global. Dans le cas de la construction des connaissances par exemple, celle-ci est longtemps restée du domaine exclusif des experts issus des pays industrialisés. De nos jours la réciprocité semble monter en puissance, tendant à une symétrie des échanges, ce qui suppose que chacun connaisse l'avis de l'autre et puisse le discuter sur un pied d'égalité²⁰⁷. On trouve là à l'œuvre la « connaissance réciproque », telle qu'Umberto Eco et Alain Le Pichon l'ont définie²⁰⁸.

Mais la communication n'est pas qu'outil interne, elle est aussi moyen de communication externe et surtout, levier de changement d'image. La diversité, l'éthique deviennent ainsi des positionnements recherchés et affichés dans des campagnes de plus en plus grandioses. Aux médias traditionnels, viennent s'ajouter les « nouvelles » technologies de l'information et de la communication avec toutes les déclinaisons qu'elles peuvent avoir : forum, mail, site institutionnel, site publicitaires...

Conclusions

L'éthique s'impose progressivement dans les activités humaines. Le tourisme figure désormais parmi celles qui exigent des prises de conscience, des responsabilités et des décisions de la part des agences, des consommateurs, et des organisations internationales.

La question de l'éthique hante de plus en plus notre société, au risque de devenir un sujet à la mode. Il s'agit pourtant d'un sujet grave, qui met chacun d'entre nous, individuellement et collectivement, face à nos responsabilités d'être humain. Vaste et complexe, la problématique de l'éthique est au coeur de la problématique du tourisme durable, et devrait interpeller le secteur pendant de nombreuses années.

« Voyager avec le respect de l'autre vous vaudra le respect de celui-ci. Et de cette manière, vous en apprendrez beaucoup plus sur la culture locale et les lieux que vous visitez »