

A person wearing a traditional conical hat is plowing a field with water buffaloes. The scene is set at sunrise, with a warm, golden glow over the landscape. The person is in the center, holding a long wooden pole that connects to the buffaloes. The buffaloes are dark in color and are walking in a line. The background shows a line of trees and a bright sky with soft clouds. The overall atmosphere is peaceful and traditional.

TOURISME RESPONSABLE

APPROCHE 2.0



PRÉFACE D'UNE NOUVELLE PENSÉE

Le tourisme responsable au Vietnam devient un antidote nécessaire pour soigner le surtourisme. La pandémie Covid nous a fait prendre conscience de la nécessité de réfléchir sur le tourisme de demain. C'est naïf de croire que le tourisme de masse disparaîtra. Il sera toujours là pour stimuler la croissance économique d'un pays en voie de développement. La grosse machine va démarrer une fois que la crise sanitaire tombe dans l'oubli. L'objet de cet ouvrage s'interroge sur comment le tourisme responsable peut nous aider à harmoniser l'industrie. Pour ce faire, il faut casser les codes.



SOMMAIRE

Préface.....01

Chapitre 1 : Repenser l'industrie

Perspective Yin Yang.....04
Ère de l'innovation ouverte.....07
Impact de la reprise post-Covid.....08
Évolution des agences réceptives.....11
Mutation des influenceurs de voyage.....16

Chapitre 2 : Labels et certifications

Zoom sur les labels.....22
Neutralité carbone25
Décadence de l'Unesco.....30

Chapitre 3 : Décalage entre labels et expériences

Flou artistique des sondages.....37
Manipulation de Tripadvisor.....41
Pacte du Vietnam.....45

Chapitre 4 : Économie de l'authenticité

Culture vivante Vs culture figée.....50
Habitants : maillon essentiel de l'authenticité.....52
Business de Homestay : le cas Hoi An.....59
Standardisation culturelle : le cas du littoral.....63

Conclusion.....68



CHAPITRE 1

Repsenser la structure de l'industrie

Perspective Yin Yang dans le tourisme

Aux antipodes de la pensée occidentale, le raisonnement vietnamien est moins cartésien. Cet état d'esprit s'exprime dans plusieurs domaines, dont la médecine douce et la spiritualité. Et si on appliquait le même mécanisme au tourisme?



Le tourisme a plusieurs têtes, c'est son côté Janus. Comme on dit en Asie, il peut contribuer à améliorer ton quotidien et à nourrir ta famille mais il peut aussi brûler ta maison !

FRANCK MICHEL
Anthropologue spécialiste du voyage et de l'Asie



Vous verrez une incroyable similitude ! Voici quelques comparaisons intéressantes :

- La médecine occidentale s'appuie souvent sur une solution « one shot » pour traiter une maladie. Ainsi, on prend une dose de doliprane pour couper le mal de tête sans savoir sa cause profonde. La médecine douce cherche la racine de la maladie. Elle vise une approche thérapeutique à long terme pour l'éradiquer.
- Le mouvement de flygskam démontre le radicalisme caractéristique en Occident. C'est soit l'un, soit l'autre. Ainsi, soit on favorise le tourisme de masse. Soit-on le tue en faveur du tourisme responsable.

L'univers humain est rythmé par l'harmonie Yin-Yang très fragile. Le Yang est la massification du tourisme, ou tourisme de masse. Le Yin co-existe en douceur à travers le tourisme responsable. La somme des deux donne naissance au tourisme vertueux. Dans le monde d'avant, tout était fait pour stimuler la croissance tous azimuts (Yang). C'est seulement après la crise de Covid que le modèle est remis en cause. Soudainement, le voyage alternatif (Yin) est choisi comme une solution miracle. Jadis une niche, le tourisme responsable est médiatisé comme une nouvelle norme. Toutefois, il faut bien canaliser cette énergie. Trop de Yin peut aussi péter l'écosystème.

Plaider pour un écosystème

Le livre blanc de l'association RESPIRE a légèrement abordé le sujet. Voici ce que nous avons retenu :

« Le tourisme de demain se construit aujourd'hui. (...). Voyager autrement ne dépendra pas seulement d'une nouvelle approche du produit touristique. L'approche, revue, devra aussi être sociétale. »

Pour faire évoluer l'état d'esprit, il faut l'implication de plusieurs groupes d'acteurs d'où le sociétal. Compte tenu de la portée internationale du tourisme, les frontières sociétales ne se limitent pas à un pays. Elle sont planétaires. Dans ce contexte, le réceptif ne peut plus rester dans son coin pour méditer tout seul. Il doit sortir de sa caverne pour rejoindre un mouvement plus fort que lui.



Repenser la galaxie des acteurs

Depuis quelques années, le terme « écosystème » est très à la mode. Initié par les start-ups technologiques, le concept est diffusé dans le tourisme grâce à la convergence des industries. Concrètement, c'est avec la digitalisation que de nouveaux acteurs pénètrent l'univers du tourisme. Face à une telle vitesse, la mutation de l'industrie peine à suivre la cadence !

En effet, les acteurs historiques sont encore habitués à l'ancien monde de la chaîne de valeur. La transition de cet ancien modèle en silo vers l'écosystème ouvert fait peur. Dans ce système fermé en silo linéaire, plusieurs parties prenantes sont oubliées. On peut citer notamment les populations locales, les guides, les étudiants, les réceptifs.

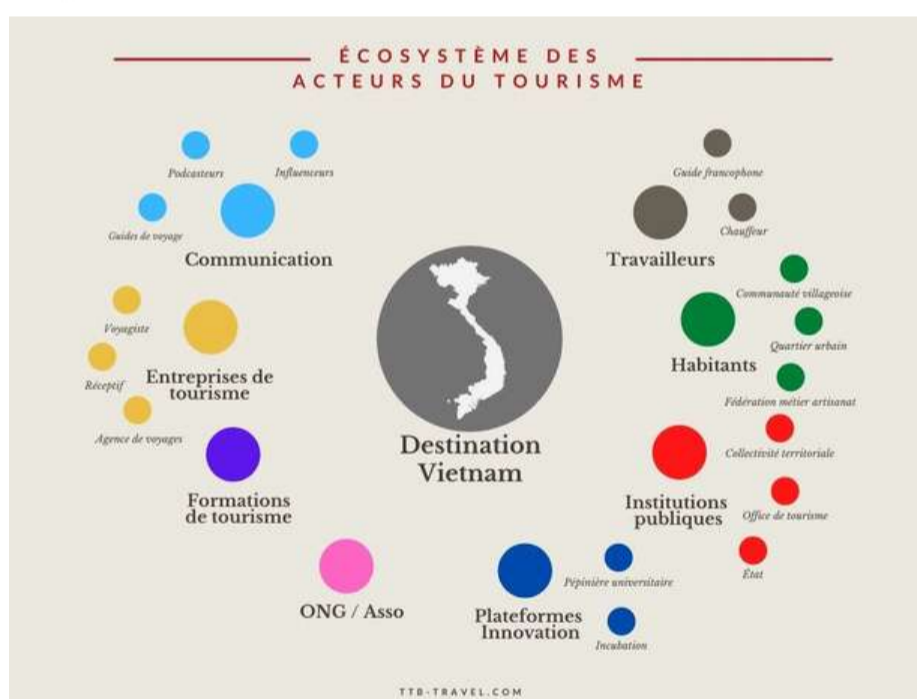
Pendant de nombreuses années, elles travaillaient comme les esclaves au service de quelques mastodontes. Le ras de bol du tourisme de masse entraîne plusieurs effets négatifs :

- Pénurie chronique des guides francophones et une possible disparition définitive à l'issue de la pandémie
- Mouvement de touristophobie des habitants
- Image déficitaire du métier dans la perception des étudiants

Puis, l'apparition des plateformes collaboratives nous laisse penser que la nouvelle forme de démocratie va dépanner l'ancienne chaîne de valeur. Grave erreur! À défaut d'un écosystème propre au tourisme responsable, les start-ups sans scrupule attaquent l'industrie.

Depuis 2010, cet écosystème se structure de façon informelle. Malgré le manque de soudure, il reconnaît l'apport de plusieurs acteurs, notamment :

- Rôle évangéliste des influenceurs



Leur innovation technologique sert à tirer le jus et gaspiller les ressources. Il faut repenser les plateformes collaboratives et reconsidérer les acteurs non conventionnels. Les déboires des Airbnb et Uber ne sont que la partie émergée de l'iceberg. Il faut neutraliser l'expansion de ces « parasites technologiques » gourmands.

- Force d'innovation des centres d'incubation
- Nouvelles plateformes plus sensibles à la démarche responsable
- Émergence des vacanciers vietnamiens dans la composition des flux touristiques. La régulation harmonieuse représente un enjeu pour la reprise post-covid

L'ère de l'innovation ouverte dans un monde digital

Pour repenser le tourisme responsable, il faut innover. Par contre, on ne peut plus compter sur l'innovation fermée comme la fabrique sur mesure d'Univairmer. L'approche écosystémique nous pousse à réfléchir sur l'innovation ouverte.



Les acteurs dans la galaxie sont comme les abeilles qui pollinisent le savoir. En favorisant l'échange entre eux, cela fait émerger des graines d'inspiration.

Depuis 2013, les plateformes d'innovation se multiplient en France.

Le tourisme bénéficie directement de cette vogue. On constate une appétence particulière pour le tourisme responsable.

C'est une bonne nouvelle pour les agences réceptives du Vietnam qui peinent à évoluer vers le tourisme responsable. La digitalisation nous offre une chance inouïe pour accéder à la richesse du réseau.

- Plateforme Flokeo pour échanger de bonnes pratiques avec d'autres réceptifs engagés
- Fédération Togezer pour se former sur le tourisme à impact positif
- Amitié avec des podcast de voyages qui font passer le message du tourisme vertueux
- Partenariat avec des écoles de tourisme qui attirent de nouveaux talents convaincus
- Alliance avec des voyagistes fidèles qui se battent de notre côté contre le tourisme de masse
- Collaboration avec des influenceurs voyage qui promeuvent les valeurs de l'authenticité

TTB Travel n'est qu'un colibri noyé dans un océan de feu, appelé le surtourisme. C'est grâce à l'écosystème que nous espérons trouver d'autres colibris pour former une armée.

Reprise post-Covid du Vietnam

4 enjeux à considérer

La reprise post-covid du Vietnam ne dépend pas uniquement de la vaccination. Même si le passeport vaccinal est accepté partout, le tourisme réceptif ne retrouvera pas la voie de la normalité. Dans le tourisme durable, l'humain est une forme de ressources limitées. La carence de ce « carburant » sera le prochain casse-tête de la reprise. L'offre saura-t-elle suivre la demande des voyageurs?



Quand on regarde le rapport de Our World in Data, les chiffres ont l'air optimistes. Dans les faits, à peine 11% de la population mondiale a reçu une dose de vaccin. Le Vietnam fait partie des pays qui ont peu de moyens d'importer des doses. C'est à cause de la vulnérabilité au risque que ses frontières sont toujours fermées aux étrangers.

Donc, le taux élevé de vaccination n'est pas un indicateur clé pour songer la vraie reprise post-covid du tourisme international.

Plusieurs questionnements restent à résoudre.

- À quand toutes les populations de la planète sont vaccinées?
- Toutes les frontières sont ouvertes ?
- Les vols sont disponibles pour se rendre partout ?
- Les restrictions à destination sont totalement levées ?

Dans le scénario le plus optimiste, tous ces critères seront satisfaits en 2022. Malgré tout cela, le Vietnam n'aura pas forcément toutes les ressources nécessaires pour accueillir des touristes internationaux. Que faites-vous quand une machine est rouillée après une longue période d'arrêt? C'est la même chose pour l'industrie du tourisme.

Maintien de l'expertise

À cause de la pandémie, le tourisme vietnamien a essuyé une perte sèche de 23 milliards d'USD. Le segment réceptif est le plus touché. Concrètement :

- Baisse de 90% du volume d'arrivées internationales
- 95% des entreprises de tourisme ont cessé l'activité
- 90% des travailleurs dans la filière voyageur ont perdu l'emploi

Vous l'avez compris : les survivants représentent 5% de la population des entreprises de tourisme. Tout le monde fait le dos rond en attendant la reprise post-covid. À part quelques exceptions comme TTB Travel, le reste vise la diversification d'activité pour sauver la trésorerie.

La conciliation entre l'expertise et la santé financière est complexe. Malheureusement, la diversification se fait souvent aux dépens du cœur du métier. Voici quelques exemples :

- Pivoter vers la fabrication de brasserie artisanale
- Confection des plats à emporter
- Pivoter vers l'assurance santé

Tous les réceptifs s'efforcent de surmonter l'épreuve. Toutefois, ces activités ne sont que des solutions de dépannage. Si la crise perdure trop longtemps, la perte du savoir-faire est inévitable.

Pénurie de main-d'oeuvre

Selon un rapport d'Euromonitor publié en novembre 2020, le tourisme mondial mettra 3 à 5 ans pour se redresser. Avec une telle lenteur, l'indisponibilité des talents sera la prochaine pandémie.

Contrairement au voisin thaïlandais, le tourisme n'a pas la suprématie dans l'économie vietnamienne. La morosité du secteur laisse partir de meilleurs travailleurs. Ayant la fibre entrepreneuriale, ils préfèrent abandonner le tourisme pour toujours. La croissance économique du Vietnamien leur permet de prioriser d'autres types d'emplois.



En cas de reprise post-Covid, il est probable que l'on devra former une nouvelle génération de collaborateurs. Les ressources humaines ne seront pas en phase avec l'exigence de service client.

Le plus grave sera la pénurie chronique de guides francophones. Dès l'an 2015, ce phénomène est déjà très visible. Lassés par une clientèle francophone de moins en moins rémunératrice, ils quittent le métier les uns après les autres. Le Covid est un déclic essentiel pour s'orienter vers d'autres horizons.

Baie d'Halong sans croisière

Qui ne rêve pas de passer une nuit à bord d'un bateau entouré de karsts? Ce rêve pourrait rester dans l'imaginaire lors de la reprise post-covid. L'extinction des bateaux de nuit est un scénario possible, compte tenu de l'endettement des investisseurs.

Dans le fond, la faillite des entreprises n'est pas une catastrophe s'il y a un relèvement. Dans l'industrie touristique, certaines filières bénéficient d'une protection plus corsée que d'autres.



En revanche, les bateaux de croisière n'ont pas cette chance. Le modèle d'affaires des compagnies se repose exclusivement sur la clientèle internationale. Depuis un an, toutes les compagnies sont sans revenu alors que les frais fixes sont énormes. Malgré de gros efforts de promotion, le concept de l'hébergement sur l'eau ne plaît pas au marché domestique.

D'ici fin 2021, on constatera une série de faillites. Les 700 bateaux seraient envoyés à la poubelle les uns après les autres. L'enjeu pousse les réceptifs à anticiper des alternatives.

Nouvelle composition de flux

Nous n'avons jamais prêté une attention sérieuse à l'émergence du tourisme domestique. Pourtant, le flux des vacanciers vietnamiens commence à peser sur plusieurs endroits. Comment gérer d'une manière harmonieuse des deux types de flux? Nous n'avons pas de réponse.

L'État vietnamien est conscient que le développement du tourisme intérieur empêchera la fuite de devise à l'étranger. Dès 2010, le gouvernement accorde un soutien illimité aux conglomérats pour stimuler la croissance du segment. Les reprises éphémères du marché domestique confirment l'évolution structurelle des classes moyennes du Vietnam. Le Covid n'est qu'un frein temporaire.



Depuis 2016, nous constatons des régions fréquentées essentiellement par les Vietnamiens. Pourtant, ces localités sont totalement méconnues des étrangers.

La reprise post-covid sera une cohabitation compliquée entre la masse vietnamienne et des voyageurs occidentaux en quête de tranquillité.

DMC du Vietnam : évolution délicate vers le tourisme responsable

Les agences réceptives du Vietnam sont en résonance avec le monde tel qu'il se dessine à l'ère digitale. Efficaces et connectées, elles profitent pleinement des progrès technologiques pour sortir de l'ombre. Leur expertise du terrain est de plus en plus reconnue grâce à l'émergence du voyage sur mesure. Toutefois, elles doivent faire face à de nombreux défis. Le virage vers le tourisme responsable reste un obstacle majeur.



Le Vietnam a débuté le tourisme international en 1994. L'ouverture du pays a rapidement attiré de nombreux voyageurs francophones dont Asia, Fram et Nouvelles Frontières. Dans la période 1995-2000, les réceptifs étaient essentiellement des entreprises d'État. Compte tenu de sa jeunesse, le secteur touristique était voué à la massification délibérée.

Le segment BtoB était la seule possibilité de partenariat entre les agences réceptives du Vietnam et les voyageurs. Les Thomas Cook et Kuoni avaient l'habitude de sous-traiter toutes les prestations sur place.

Au final, les réceptifs étaient les simples coordinateurs de logistique. Comme les pieux serviteurs, ils exécutaient sagement les ordres des maîtres. Hormis la loyauté, les réceptifs vietnamiens sont reconnus pour plusieurs qualités :

- Connaissance du territoire
- Étendue des fournisseurs
- Aptitude à résoudre des aléas logistiques dans l'organisation d'un voyage

Tous les acteurs ne prêtaient aucune attention au tourisme responsable. Cette attitude est justifiable par le faible volume de visiteurs au Vietnam

Émancipation grâce à l'Internet

Le début des années 2000 marque un changement notable dans la composition des agences réceptives du Vietnam. L'ouverture du pays a facilité l'immigration des expats français dans l'ancienne colonie. Grâce à certaines souplesses administratives, quelques joint-ventures ont vu le jour : Phoenix Voyages et Easia Travel. Côté vietnamien, on constate une première génération d'entrepreneurs locaux qui créent les futurs géants BtoB : HG, Vido Tour, Buffalo Tours.



À partir de 2005, le virage numérique a véritablement percé le tourisme vietnamien. Grâce à l'Internet, les touristes malins ont commencé à s'adresser directement aux prestataires locaux.

La période 2005 – 2010 marque la première phase de désintermédiation au Vietnam. Le nombre de réceptifs francophones BtoC a multiplié par 20. La quasi-totalité des fondateurs est les anciens guides francophones qui travaillaient pour les réceptifs BtoB.

Le bon timing leur a permis de prendre des parts de marché rapidement. Plusieurs facteurs sont favorables à leur élan :

- Crise financière 2008 qui réduit considérablement le budget consacré au voyage
- Maturité des touristes à l'égard de l'E-commerce. Ils sont prêts à utiliser la carte pour payer une agence inconnue à l'autre bout du monde
- Accès à l'information facilité par les Tripadvisor, Routard, et forums

Le contexte a permis aux agences réceptives du Vietnam de vendre sans passer par les intermédiaires. À force de vendre au prix cassé, le Vietnam véhicule l'image d'une destination « cheap » à faible valeur ajoutée.



Dans l'ensemble, le tourisme responsable était marginal à cette époque. La démarche se limitait principalement au tourisme communautaire. Dans un état embrouillonnaire, deux modèles précurseurs furent initiés:

- Hébergement chez l'habitant à Sapa
- Éco-tourisme au village Tra Que

Nouvelle génération de DMC

La percée des start-ups dans le tourisme marque la deuxième phase de désintermédiation au Vietnam. L'offensive des Evaneos, Worldia et Marco&Vasco a façonné la démocratisation du voyage sur mesure en France. Les agences réceptives du Vietnam ont suivi la tendance pour se professionnaliser. Elles passent du statut « coordinateur logistique » à l'émérite créateur de voyages.



Face à la mutation du secteur, les agences de voyages à l'ancienne rigolaient beaucoup moins. La perte des clients les oblige d'intégrer le service du voyage sur mesure qui était naguère lunaire. Chaque acteur s'organise à sa sauce :

- Plateforme interne chez Tourcom et Selectour Afat qui recrute des réceptifs
- Traces Directes qui est filiale du groupe Voyageur du Monde
- Les gros réceptifs multinationaux qui se regroupent pour avoir plus de force de frappe. On peut citer Fidelia (bouclier d'Easia Travel) et Réceptif Leader (pion de Phoenix Voyage)

Sans le dire explicitement, les agences réceptives du Vietnam ont tiré leur épingle du jeu. Quel que soit le mode d'attaque, tout le monde fait appel à leur expertise. Tandis que le serviteur monte en compétence, son maître n'ose pas trop dévoiler sa face vis-à-vis du client final.

Paradoxalement, la vulgarisation du voyage sur mesure ne rythme pas avec le tourisme responsable. Malgré le discours séduisant des plateformes, ce n'est qu'une forme déguisée de la consommation à outrance.

Dynamique de la digitalisation renforcée

À partir de 2015, les progrès technologiques sont davantage en faveur des agences réceptives du Vietnam. Leur savoir-faire est encore plus valorisé auprès du grand public. Un nouvel écosystème est conçu pour transformer les réceptifs en véritables voyageurs

- Logiciel de gestion de devis avec Bee Trip, Facilitatrip ou Ezus
- Assurance de voyage tout risque fournie par Chapka sous forme d'affiliation
- Vente de vol international sans IATA avec Option Way
- Guide Petit Futé vend sa base de données sous forme de paiement « one shot » avec son Quotatrip

Les frontières entre réceptifs et agences de voyages se sont progressivement estompées pour donner naissance à un modèle hybride.

Les réceptifs sont capables de proposer autant de services qu'une agence de voyages traditionnelle. Ils ont même un salon entièrement dédié : Direct Travel. Désormais, le serviteur rattrape le maître.

Pour les uns, il s'agit de court-circuiter pour plus de profit. Pour les autres, c'est pour diversifier le revenu.



La digitalisation a aussi favorisé l'émergence de nouveaux modèles d'affaires. Doté d'une fibre entrepreneuriale hors pair, quelques expats ont fondé un réseau décentralisé de réceptifs. On peut citer Shanti Travel, Nomadays, Un Monde Autrement. Un point de chute au Vietnam représente un passage stratégique pour ces collectifs. En discrétion, cette génération Y donne un coup de jeune par rapport aux « babyboomers » Easia Travel, Exo Travel ou Phoenix Voyages.

Force est de constater que toutes les évolutions évoquées sont essentiellement basées sur l'innovation de la distribution.

Tourisme responsable : le bémol du concert digital

Initiée dans les années 2000, la démarche éco-responsable n'a guère évolué au Vietnam. On chante toujours les vertus du tourisme communautaire avec une exécution mal ficelée. Dans l'ensemble, tout se résume à l'hébergement chez l'habitant, pimenté de quelques actions solidaires d'ici là.

En 2010, l'émission « Rendez-Vous en terre inconnue » a déclenché un engouement inattendu pour les séjours d'immersion.

En effet, l'aventure du rugbyman Frédéric Michalak chez les Lolos Noirs a suscité un vif intérêt pour les ethnies minoritaires du Vietnam. Le grand public veut répéter les mêmes expériences que les stars de la télé-réalité. Du coup, le « hors des sentiers battus » est une recette magique pour plusieurs réceptifs.



Comme le sur mesure devient une commodité, c'est dans la forfaitisation des circuits que les réceptifs tentent de se démarquer. Plus un itinéraire est difficile à reproduire par ses propres moyens, mieux sera l'avantage concurrentiel. Aussi tôt, les agences s'empressent à sillonner les régions reculées pour dénicher des familles disposées à recevoir des étrangers.

Puisque l'authenticité est en vogue, on assiste à une standardisation du séjour chez l'habitant. Que l'on soit chez Thais, H'mong, Zdaos, c'est le même format. On vous sert des nems, de l'alcool de riz, et une maison sur pilotis. Pour rappel : les nems ne sont aucunement le plat typique des ethnies. C'est un orchestre de folklorisation dont les agences réceptives du Vietnam font partie.

Le plagiarisme est tellement dans les mœurs que la créativité devient un luxe. Il s'avère que la seule différenciation entre agences reste l'accessibilité géographique des circuits. Plus l'endroit est paumé, mieux c'est, d'où la mode de défricher des terres inconnues. Par la suite, les réceptifs verrouillent jalousement les contacts pour éviter le vol des concurrents.

Innovation : maillon faible dans l'économie collaborative

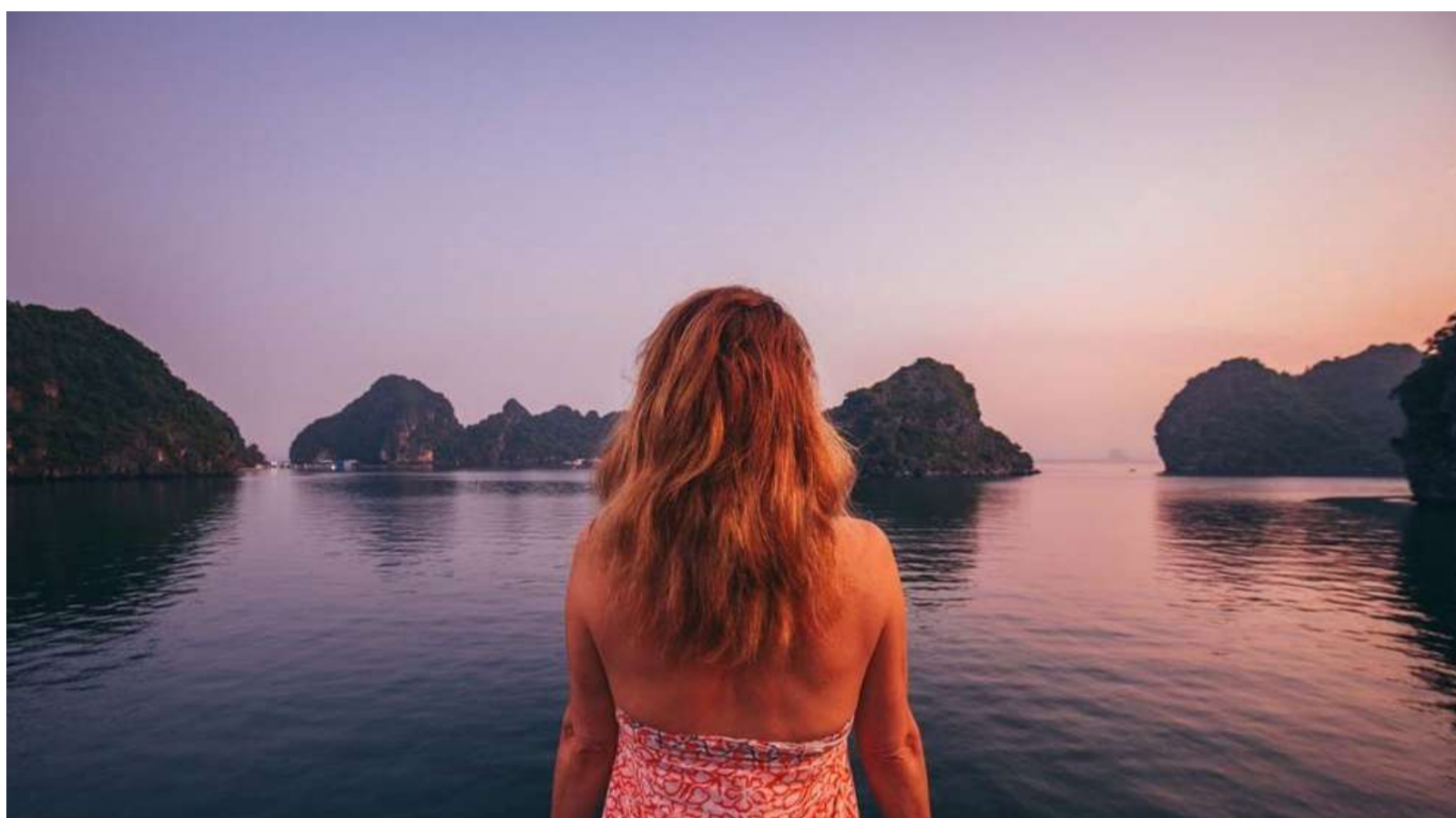
Le tourisme durable est une discipline mal maîtrisée au Vietnam. Par tâtonnement, chaque acteur œuvre à sa manière la démarche écoresponsable. C'est pourquoi on regrette les dérives de l'éco-tourisme et du tourisme communautaire. L'exemple concret est l'industrie de homestay à Hoi An.

Il manque cruellement la rencontre humaine dans le sur mesure. Les plateformes comme Evaneos ne sont pas là pour résoudre ce problème. C'est aux réceptifs de faire le travail de curation qui nécessite l'implication active des habitants. C'est justement l'enjeu majeur à l'heure de l'économie collaborative

L'émergence du marché des activités marquera la troisième phase de désintermédiation. Les réceptifs seraient les prochaines victimes des consommateurs opportunistes qui cherchent à tout faire en ligne. Maintenant, c'est le tour des réceptifs d'innover pour éviter de se faire bouffer par l'économie du partage.

Influenceurs de voyage nouvelles perspectives

Les influenceurs voyage sont le reflet de notre industrie touristique. Leur montée en puissance met en filigrane la croissance effrénée du tourisme de masse. Entre-temps, il existe une poignée d'influenceurs très engagés qui restaient discrets dans leur niche. La pandémie permet de redistribuer les cartes. Désormais, le tourisme durable devient une nécessité. Il incombe à tous les créateurs de contenu de véhiculer ses vertus.



Le Vietnam vu par les influenceurs

Nous avons découvert tardivement le marketing d'influence. En été 2017, TTB Travel a entamé son virage digital avec l'ajout du blog d'entreprise. C'est en ce moment-là que nous avons appris l'existence des blogueurs de voyage. Ces aventuriers parcourent le monde pour partager des astuces et expériences sur les destinations visitées. Par curiosité, nous avons creusé le sujet et recensé quelque 600 blogs francophones.

Force est de constater que le partenariat avec les influenceurs du voyage n'était pas répandu au Vietnam. Pour la plupart des agences réceptives dont nous faisons partie, le terme « blog trip » est inconnu. Nous avons remarqué que les opérations sont assez éparses. Les influenceurs testent les hébergements ou des excursions, moyennant un lien sponsorisé. Pour le reste, ils se comportent comme les voyageurs autonomes.

Hormis les collaborations ponctuelles, le format des blogs est très standardisé. Les influenceurs voyage se calquent sur la mise en scène des Routard / Lonely Planet pour présenter le Vietnam. C'est du storytelling appliqué pour rendre le reportage plus sexy. Néanmoins, il y a une absence cruelle de l'expérience authentique et du contact sincère avec la population locale.



Tous les influenceurs ne sont pas nécessairement les voyageurs aguerris. Certains ont mal préparé le périple et donnent des avis biaisés sur le Vietnam. Le phénomène d'instagram est bien présent avec tous les méfaits que l'on connaît. Cependant, il faut voir autrement l'apport des influenceurs de voyage. La créativité et la persuasion sont leur force. C'est là qu'il faut chercher, si on veut fédérer des colibris autour de la même cause.

Entre l'apprentissage et l'évangélisation de nouvelles valeurs

Depuis 2015, le métier d'influenceurs de voyage se professionnalise par la forme. Au fil des années, le design des blogs est de plus en plus épuré. En outre, le champ de compétences s'élargit aussi. Véritables couteaux suisses, ils cumulent un tas d'aptitudes :

- Montage de vidéos : vlogueur ou Youtubeur. Bientôt Tik Tokeur?
- Traitement de photos : instagrammeur
- Gestion de communauté
- Techniques SEO

Ils sont tellement talentueux que l'on doit monter un événement dédié : le salon des blogueurs de voyage. Connu sous le hashtag WAT, le salon nous rappelle du bon vieux temps du désuet Top Résa. Malgré le poids accru des influenceurs du voyage, pourquoi parlons-nous encore de l'apprentissage? Parce que la conscience écoresponsable n'est pas poussée dans ce métier.



Les influenceurs ne se professionnalisent pas vraiment par le fond. Ils ne maîtrisent pas suffisamment le sujet du tourisme responsable. Peut-être, c'est un oubli insouciant quand on s'efforce à multiplier des partenariats pour pérenniser son gagne-pain.



Les influenceurs sont capables de créer du contenu. Tant qu'ils n'ont pas de matières premières de qualité, leur livrable sera médiocre. Or, le tourisme vertueux est justement la matière première qui est difficilement accessible.

En toute franchise, le travail des influenceurs de voyage ne consiste pas à en chercher. Ils sont novices dans l'apprentissage de cette nouvelle thématique. C'est pourquoi c'est aux acteurs du tourisme de les accompagner dans l'acquisition des connaissances. Leur vraie expertise est comment évangéliser les vertus du tourisme responsable.

Virage des influenceurs de voyage

Dès 2019, nous avons déjà remarqué une métamorphose chez les influenceurs. Au sein de la blogosphère, il y a eu un phénomène de segmentation.

- La majorité des gens continuent le schéma du tourisme de masse avec une communication standardisée
- Émergence accrue d'une minorité des blogueurs qui militent pour le tourisme durable. On constate un vif intérêt de Slow Travel chez les participants du dernier salon WAT à Lille

La pandémie de 2020 a fait basculer la balance en faveur de la minorité. Malgré son ampleur dévastatrice, la crise sanitaire a entraîné un déclic sans précédent chez les influenceurs du voyage. Une étude du cabinet Interface Tourism confirme que tous les influenceurs sont prêts à changer leurs habitudes en faveur du tourisme responsable. Cette tendance coïncide avec de nouvelles campagnes des régions françaises

Plus que jamais, l'Hexagone prône les vacances à l'intérieur de ses terres. Depuis 2020, on voit une floraison d'initiatives pleines de bon sens. Habités aux blogs trips outre-mer, les influenceurs du voyage collaborent avec les offices de tourisme. On entend parler de plus en plus du slow travel

Re-potisionnement tactique ou changement sincère? Le temps nous donnera la réponse. Ceci dit, nous avons la conviction que le virage vers le tourisme bienveillant est une nécessité. Désormais, ce n'est plus un vœu pieux réservé à quelques blogueurs hyper engagés. Une génération de Greenfluenceurs est née!

Vers de nouvelles formes de collaboration

Pour que le Vietnam authentique prenne plus de place, il faut se faire aider par les créateurs de contenu. Nous plaçons pour l'intégration des influenceurs voyage dans la stratégie de communication digitale. Quelle que soit l'échelle, on trouvera un moyen de collaboration.



Lors de nos interventions auprès des collectivités territoriales, le marketing d'influence est totalement méconnu. Les institutions parlent encore de voyage de presse classique. Alors, il y a un terrain de jeu pour les influenceurs. Ils pourront dupliquer la même approche des Offices de Tourisme en France. Voici le contenu qu'il faut mettre en avant:

- Casser l'image désuète du Vietnam. Arrêtons le fantasme de l'ancienne colonie française.
- Montrer que le Vietnam ne s'arrête pas aux paysages. C'est aussi son savoir-faire ancestral

- Arrêter les égo-portraits instagram. Mettre en avant les blogueurs engagés, à la rencontre d'acteurs locaux pour vivre une expérience unique
- Valoriser l'implication des habitants qui sont les vrais ambassadeurs de leur région
- Dénoncer des pratiques de greenwashing qui sont malheureusement trop nombreuses.



Côté des influenceurs voyage, c'est une occasion de démontrer qu'ils ne sont plus des instagrammeurs partisans du Travel Porn. Pour les aider, l'agence réceptive doit revoir sa façon de collaborer. Au lieu d'être la profiteuse opportuniste, elle devrait jouer le rôle de connecteur. C'est l'approche que TTB Travel adoptera.

La valeur ajoutée d'un réceptif est la qualité de son réseau d'affaires sur place. Il fait un travail de curation, pour s'assurer que ses partenaires sont alignés dans la démarche écoresponsable. Il fera bénéficier cette richesse aux influenceurs voyage.



CHAPITRE 2

Labels et certifications : entre discours et pratiques

Le tourisme responsable n'est qu'une mise en pratique du développement durable. Tout le monde est d'accord sur ce point, y compris Julien Buot et Florie Thielin. Toutefois, l'application du concept au monde du tourisme prend du retard. La prise de conscience collective est récente et reste marginale.

Par conséquent, le phénomène provoque l'ignorance du public. Si on veut que le tourisme responsable sorte de sa niche, il faut s'attaquer à ce problème chronique

Dans le monde, il existe une centaine d'étiquettes. On invente une multitude de labels pour servir l'intérêt d'un groupe d'acteurs.



© Conçu par TTB TRAVEL (2021)

En partie, c'est parce que la communication n'est pas efficace. Il y a un manque cruel de crédibilité à cause de deux facteurs :

- Inflation des labels qui entraîne la perte de crédibilité
- Effet de greenwashing : peu de réalisations concrètes ont été mises en place

C'est difficile pour le grand public de s'y retrouver dans la jungle des critères liés au tourisme durable. De tous les chartes, normes, labels, certifications, c'est du chinois ! À l'heure de l'économie d'attention, la labellisation disparate rend le voyageur confus et distrait.

À force de courir derrière les critères de sélection, on perd de vue la base : le touriste. Au lieu de servir l'intérêt de ce dernier, on sert la tyrannie des labels dont le procédé est parfois déconnecté du terrain.

Comme souligne Florie Thielin, il y a un problème dans la communication à l'égard du grand public. Les entreprises labellisées se trompent de la loupe. Elles mettent le focus sur l'étiquette du label. Les jargons utilisés ne sont pas alignés avec l'intérêt du touriste. Elles communiquent sur les bienfaits du label au lieu de parler des bénéfices du client.

Approche nutri-score : tout est question de traçabilité

Cela fait des lustres qu'on chante les vertus du tourisme responsable. Or, il y a un fossé entre la démarche déclarée et un produit analysé. L'erreur récurrente est le manque cruel de cohérence et de transparence.

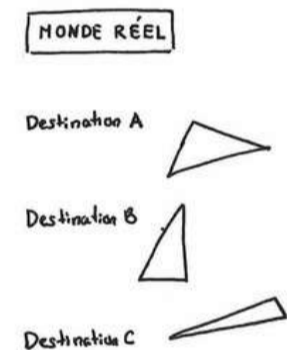
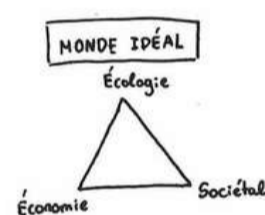


Le voyage est un produit composite. L'intermédiation rend le contrôle de qualité complexe. Par conséquent, maintenir l'homogénéité de l'ensemble des prestations est un véritable défi. À l'heure actuelle, aucune méthode pragmatique n'est pensée pour vérifier la cohérence des services. Voilà pourquoi on devrait s'inspirer de ce qui se passe dans d'autres industries.

Si on compare le tourisme avec l'agroalimentaire, nous sommes très en retard ! La traçabilité est fondamentale dans le développement durable.

Les start-up françaises comme Yuka, Joon, Veja font très bien le boulot. Certes, ce sont des produits manufacturés en opposition aux nôtres qui sont des services intangibles. Cependant, c'est leur technologie qui nous inspire beaucoup dans notre laboratoire d'innovation.

Quant à la transparence, il faut admettre avec honnêteté que le fameux triangle du tourisme responsable est un concept idéalisé. En réalité, aucune destination n'est parfaite sur toutes les trois dimensions. Dans le cas du Vietnam, l'écologie est mise au second plan. Le gouvernement met tout le paquet sur la croissance quantitative.



Il est impossible de se battre sur tous les fronts. Aucun DMC ne dispose des ressources nécessaires pour déployer des efforts partout. Ainsi, il est plus judicieux de concentrer ses ressources limitées sur les axes prioritaires.

Les KPI : la vraie création de valeur pour les voyageurs

Comment peut-on mesurer l'engagement dans les trois dimensions du tourisme responsable?

Encore une fois, c'est l'utilité de l'approche nutri-score. À l'instar du gym, l'engagement dans le tourisme responsable est à la fois une conviction et un chemin d'apprentissage. Aucun réceptif n'est excellent dès le début. Ce qui compte, c'est sa progression dans le temps.

C'est à chaque réceptif de fixer des KPI pour atteindre les objectifs. Après tout, il faut les communiquer en toute transparence vis-à-vis du public. C'est la meilleure façon de montrer sa crédibilité. La méthode des 4R du tourisme responsable, développée par Florie Thielin est très pertinente pour y arriver



En opposition au tourisme de masse, les KPI du tourisme responsable ne sont pas basés sur le volume. La vraie création de valeur se réside dans d'autres aspects. Concrètement, voici quelques KPI que nous utilisons dans une offre de voyage précise :

- Politique de zéro déchet. Nombre de bouteilles plastiques épargnées

- Pourcentage d'hébergements 100% locaux
- Ratio kilométrage journalier par rapport à un circuit standard
- Pourcentage de repas en version 100% vietnamienne
- Nombre d'entrepreneurs locaux impliqués avec fiche de présentation de chacun
- Impact économique d'un voyage, calculé via notre méthode Rice Score

ICON	CATÉGORIE	RICE SCORE
	Hébergement 9 prestations	60%
	Repas 11 prestations	90%
	Transport 5 prestations	40%
	Guidage 4 prestations	100%
	Activités 17 prestations	70%
	Shopping 5 prestations	100%

- Excellent** (91% - 100%)
- Bon** (70% - 89%)
- Médiocre** (50% - 69%)
- Mauvais** (0% - 49%)

À l'image d'un produit « bio », ces indicateurs aident le consommateur à savoir que tel circuit de voyage est bon pour « l'authenticité 100% locale ». Les KPI évoluent en fonction du degré d'engagement du réceptif.

Étiquettes affichées versus expériences vécues

Quoi de plus normal : il s'agit de la partie la plus visible des choses, celle qui montre qu'on fait quelque chose. Dans une quête de sens, le voyageur sera enthousiasmé par les initiatives locales qui en mettent plein les yeux. Il se sentira utile quand il s'implique dans l'action sur place. Hélas! Cette base fondamentale est rarement respectée en pratique.

The flyer is for 'Partir en VOLONTARIAT INTERNATIONAL' with the tagline 'Une autre façon de voir le monde'. It features a group photo of volunteers in a field. Key statistics include: '18 ANS Accessible à toutes et tous (àpd)', '2 SEM. > 1 AN TOUTE L'ANNÉE', '+1000 projets sur tous les continents', and 'Depuis 1920 SERVICE CIVIL INTERNATIONAL (SCI)'. It also mentions '+ 45 BRANCHES internationales'. Logos for 'epist', 'pp-pp', and 'Bureau de dépôt' are visible in the top right corner.

Dans la communication, il y a souvent des copier-coller que l'on pourrait reproduire pour n'importe quel acteur. Les photos de rêve et les phrases poétiques ont leurs limites. L'insuffisance de l'expérientiel explique pourquoi il y a tant d'idées reçues sur le voyage responsable. La réticence du public résulte de cette triste réalité, malgré un vif intérêt pour le voyage écoresponsable (selon sondage IFOP 2021)

Il faut que les valeurs défendues soient vécues pendant l'expérience client. Si « Content is king », alors « Experience is Queen ». Le touriste doit agir réellement pendant le voyage. C'est la seule façon de vérifier si la déclaration du tourisme responsable est du bullshit. On peut tricher sur les scores de Tripadvisor. Par contre, on ne peut pas se tromper de ses propres émotions. C'est en partant de ce postulat que l'on se questionne sur la pertinence des étiquettes comme celles de Tripadvisor



Prenons l'exemple des voyages solidaires. On applique souvent la majoration du prix pour financer une association. Est-ce que le client a le moyen de vérifier si le montant est utilisé à bon escient? La coopérative Lung Tam illustre une pratique très à la mode chez les agences locales

La contribution financière n'est pas la seule solution pour démontrer qu'on voyage responsable. Le voyageur peut s'impliquer autrement pendant le voyage. Il peut prêter main forte ou troquer sa compétence en faveur de tel projet sur place. Il suffit d'explorer des alternatives pour remplacer le financement « one shot »

Neutralité carbone : slogan greenwashing ou réelle conviction?

La neutralité carbone est-elle vraiment la solution miracle aux enjeux du tourisme vietnamien? L'initiative est positive, mais en surface seulement. La route est longue, entre sa valorisation auprès du public et son efficacité à destination. Trop souvent, le concept se limite à quelques lignes dans une brochure de voyage. Au plus, on ajoute un label ou un tampon d'association à un organisme tiers. En fait, la neutralité carbone est la cause des inégalités sociales



On se file la patate chaude !

Dès 2009, cette illusion politisée fut dénoncée par Augustin Fragnière. L'imposture nous rappelle du clergé catholique à l'époque des croisades. Après avoir tué des innocents au Proche-Orient, les chevaliers européens confessaient auprès des prêtres pour se faire pardonner.

Une fois que le péché est racheté, les nobles enchaînaient d'autres massacres. Ce trafic de pardon n'est guère différent du marché de CO2 de nos jours. Les chevaliers d'antan sont les voyageurs aisés. Les prêtres sont les TO.

Trop souvent, les agences se contentent de proposer aux clients de compenser les émissions de carbone.

Ensuite, elles renvoient la balle dans le camp des transporteurs. C'est purement un transfert de responsabilité du consommateur aux intermédiaires de la profession. Tant qu'il n'assume pas pleinement sa responsabilité, la neutralité carbone ne vaut pas grand-chose. Ainsi, nous gardons une distance par rapport à la taxe CO2 appliquée aux vols.



De toute évidence, le comportement en voyage est souvent un reflet de la société de consommation. Proportionnellement parlant, la part d'émission de carbone en voyage n'est pas forcément supérieure à celle dans le quotidien des gens. Regardons des éléments non associés au voyage :

- Fast fashion propulsé par les Zara et H&M
- Téléchargement illimité de vidéos et d'applications
- Consommation à volonté de Netflix
- Achats impulsifs sur Amazon

Nous avons remarqué ces actes récurrents de la part des voyageurs en pleines vacances au Vietnam ! Et oui, tout se fait en un clic, sans avoir besoin de prendre l'avion. Visiblement, ils sont beaucoup moins engagés sur leur propre réduction de GES.

Planter des arbres pour amplifier la déforestation

C'est un paradoxe contradictoire au Vietnam. Plus on plante des arbres, plus on détruit la biodiversité et des populations qui en dépendent. Comme on le sait tous, l'une des solutions faciles de la neutralité carbone consiste à financer les projets de reboisement douteux.

Depuis 50 ans, la superficie de forêt au Vietnam se réduit d'une manière alarmante. La carte ci-bas met en lumière la disparition de forêts primaires en Asie du Sud-Est. Il faut savoir que la vraie efficacité de l'absorption de CO2 se repose sur la survie de ces forêts. Or, le Vietnam les détruit et remplace par de nouvelles espèces végétales dont le résultat est médiocre.



La déforestation pour du bois est un commerce lucratif, ce qui explique l'apparition des bourgeois grâce à cette activité. Pour masquer le crime, on « invente » des projets court-termistes de plantation industrielle.

Dans le contexte vietnamien, la préservation des forêts est plus problématique que planter des arbres. Le financement d'un projet de plantation peut indirectement contribuer au crime contre l'Humanité.



Or, c'est la double peine pour la biodiversité.

- La monoplantation des acacias qui sont des arbres toxiques. Ils rendent le sol stérile et détruisent la faune locale
- Des collines de palmiers centenaires sont entièrement rasées pour laisser place à la plantation industrielle
- Des populations paysannes sont forcées de détruire leurs terres agricoles pour planter des arbres indésirables
- Les acacias industriels sont abattus au bout de 5 ans pour du bois

Pertinence des projets de reboisement remise en question

La neutralité est une vraie arnaque commerciale. Malheureusement, le mensonge fait vendre. L'arbre possède un fort pouvoir émotionnel dans l'imaginaire collectif.

Ainsi, planter des arbres est devenu un objet marketing redoutable pour faire de la propagande sur la neutralité carbone. Il existe un marché de revente de crédits carbone qui n'est pas régulé

Pour la compensation carbone, les entreprises font appel à des sociétés spécialisées. Celles-ci proposent des crédits finançant des projets de reforestation locaux. Le problème est que ces projets sont souvent assurés par les ONG qui n'ont aucun pouvoir face au régime communiste.



Comme expliqué en haut, les projets de plantation ne visent pas à répondre aux enjeux. On les invente pour plaire au marché, surtout aux entreprises qui désirent faire un geste pour la planète. À l'échelle vietnamienne, on voit que la démarche de neutralité carbone s'apparente au greenwashing.

En 2019, le gouvernement s'est félicité d'avoir atteint 41,85% de couverture forestière. Ce chiffre n'est pas crédible par rapport à la perte de 78% en superficie de ses forêts vierges (selon CIA World Factbook).

Dans un pays où l'économie est anarchique, la plantation d'arbres est une initiative futile. Les conglomérats vietnamiens sont capables de raser des pans entiers de forêt avec l'appui des autorités locales.



C'est ainsi que l'on voit le jour de nombreux resorts avec la participation de plusieurs chaînes internationales. On peut citer :

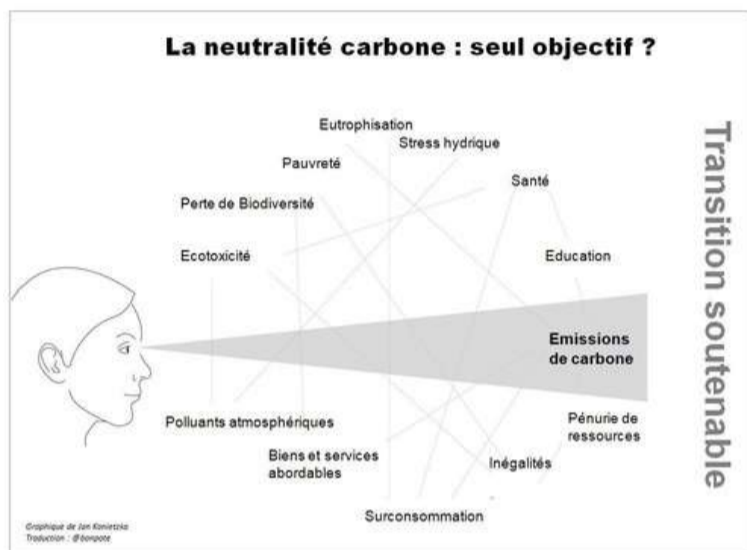
- Réserve de Bana détruite au profit du Bana Hills
- Forêts de Phu Quoc démantelées pour un paquet de resorts dont Vin Pearl Safari
- Une portion du parc national Ba Vi est sacrifiée pour Flamingo Resort
- Réserve de Son Tra dominée par Intercontinental

L'État fait la sourde oreille aux enjeux de déforestation. Du coup, planter des arbres est presque un acte ridicule

Urgence climatique Vs priorités sociétales du Vietnam

Comme les croisades, les médias de masse prêchent une nouvelle religion au nom de « neutralité carbone ». Face à une urgence médiatisée, les entreprises visent une solution fastfood pour régler un enjeu durable.

Il s'avère qu'on se trompe de la loupe. À force de se concentrer sur l'urgence climatique, on ignore complètement la présence humaine dans la biodiversité. Toutefois, c'est le vivant qui est l'indicateur le plus intégrateur de toutes les atteintes environnementales faites à notre planète.



Ce sont les populations humaines dont il faut prendre soin, pas la planète. Au Vietnam, les dérives sont nombreuses:

- Ecolodge avec piscine à volonté alors que la population souffre la pénurie d'eau
- Resorts qui revendiquent l'économie d'énergie, mais situés dans une réserve interdite
- Expulser une population entière pour mettre en place un ecolodge
- Resort avec piscine dans le Delta du Mékong qui souffre la montée des eaux salées

Le tourisme durable représente bien plus que l'empreinte carbone. On ignore qu'il y a aussi l'empreinte socioculturelle et les traces économiques sur le pays qu'on visite. Au Vietnam, on a parfois l'impression que la priorité à l'écologie pénalise les deux autres dimensions.

Bien sûr, nous devons faire face à la crise climatique. Cependant, la première préoccupation chez les Vietnamiens reste les injustices et inégalités sociales.

Aucun Vietnamien ne constate l'apport concret de la compensation carbone qui vient d'ailleurs. En revanche, l'urgence de la pollution de l'air et la crise des déchets plastiques se font sentir dans l'immédiat. Alors, on préfère avoir la « dette carbone » pour régler d'autres priorités.

Les études scientifiques montrent que la neutralité carbone n'est pas applicable à l'échelle d'une entreprise. Nos arguments prouvent que la compensation des émissions de CO2 est synonyme de l'indignité. Pour nous, c'est le manque d'empathie et d'éthique vis-à-vis de la population vietnamienne.

En effet, le reboisement sauvage entraîne la perte des terres agricoles des habitants et des problèmes alimentaires. Leur sacrifice se fait pour que les vacanciers d'ailleurs puissent prendre l'avion et compenser le départ en vacances.



Label Unesco

Oscar déchu de la culture

Est-ce que le label UNESCO est encore pertinent dans le tourisme responsable au Vietnam? Depuis 1994, le pays recense 8 sites classés. À première vue, la visibilité de cette marque internationale a contribué au développement du tourisme vietnamien. En revanche, son impact nécessite une remise en question. Il faut mobiliser beaucoup de ressources pour entretenir les sites labellisés. Le problème : les coûts de maintenance ne profitent pas aux habitants.



Label Unesco et tourisme durable

Le classement de l'UNESCO crée des effets pervers. Le Vietnam a profité de la visibilité pendant la première phase de son développement (1994 – 2005). Par contre, l'État a très mal géré le flux accru au fil des années. . À cause de la corruption généralisée, les sites classés sont exploités à outrance au détriment des populations qui y habitent.

On constate une perte d'identité dans deux joyeux touristiques du pays :

- La vieille ville de Hoi An est vidée de ses habitants de souche. Les monuments historiques ont perdu l'espace de vie vivant pour céder la place à l'exploitation commerciale.
- La Baie d'Halong a chassé définitivement tous les villages de pêcheurs en 2014. Ensuite, les traditions ancestrales sont mises en scène à travers un éco-musée fake.

Ces deux exemples mettent en avant un phénomène assez fréquent dans le monde : folklorisation culturelle. Autrement dit, on tue une culture vivante et la remplace par un processus de muséification statique. Les vrais habitants sont remplacés par un ensemble d'acteurs professionnels qui fabriquent la fausse authenticité et trompent les touristes.



Au final, le label UNESCO s'éloigne de sa mission initiale qui consiste à préserver le patrimoine. L'organisme s'arrête à la remise du diplôme. Ensuite, c'est à chaque pays de se débrouiller pour faire face à l'overdose de touristes. Souvent, la zone délimitée par le label sert de concentration de flux d'étrangers. Celle-ci se transforme rapidement en un clos humain qui favorise la gentrification. Le sort de Hoi An ressemble beaucoup à ce qu'on connaît à Venise, Dubrovnik, et Casco Antiguo (Panama).

Le cas de la baie d'Halong est plus sévère. Cloîtrée par une vision occidentale, l'UNESCO met l'accent sur l'aspect environnemental et oublie l'essentiel. Une population entière est forcée de revenir à terre ferme sous prétexte de protéger des eaux polluées.

Culture vivante vs culture en déclin

De nos jours, les gens cherchent à vivre l'authenticité dont le noyau dur est la culture vivante. Or, le label UNESCO semble faire le contraire. En quelque sorte, sa mission de préservation vise à mettre les traditions en déclin dans les cages de protection. À trop vouloir protéger des choses en voie de disparition, l'UNESCO encourage la mise en scène de traditions idéalisées. Ce mode de pensée est à l'origine de la disneylandisation.



À Hoi An, un système billets contrôle l'entrée des visiteurs dans la vieille ville. Les recettes permettent de financer l'entretien des monuments historiques et pérenniser l'architecture. Le même système fait fuir les résidents qui constituent l'âme de la ville.

Même si le tourisme représente 65% du PIB de Hoi An, les retombées économiques profitent plutôt aux non-résidents. Ceux-ci viennent faire du commerce et remplacent la population de souche, ce qui entraîne la décadence culturelle.

Le cas de Hoi An démontre les limites de l'approche eurocentrique du label UNESCO. Ses normes donnent trop de priorité aux artefacts physiques aux dépens du patrimoine intangible. Elles pourraient fonctionner avec les villes d'art et d'histoire en Europe. Toutefois, cela ne marche pas en Asie du Sud-Est dont la culture est totalement différente. L'inventaire des villes labellisées confirme cette réalité. En 2014, la moitié des 254 villes culturelles sont européennes.

Le phénomène de folklorisation, encouragé par l'UNESCO, donne naissance à un surnom : « UNESCO-cide ». Ce terme est inventé par l'écrivain italien Marco d'Eramo.

Un modèle obsolète à l'ère de l'expérientiel

Issue du monde géopolitique, l'UNESCO est avant tout un organisme qui défend la diplomatie culturelle et éducative. Son intervention dans le tourisme est une extension de la culture. Avec une forte domination occidentale à la présidence, il n'est pas étonnant que la culture soit très axée sur « les vieilles pierres ».



Depuis des années, le tourisme vietnamien est un simple résultat direct du label UNESCO. Le classement est synonyme d'afflux touristiques.

Les choses ont changé depuis l'émergence de l'expérientiel. La transformation des matières premières (culture) en un produit fini (services touristiques) n'est pas la compétence de l'UNESCO.

La touristification d'un patrimoine nécessite l'innovation et la fibre entrepreneuriale. Ces qualités font défaut aux experts de l'UNESCO qui passent leur journée à étudier les caractères scientifiques de la culture « intello ».



Au Vietnam, la liste des artefacts labellisés est longue. L'État désire les exploiter à des fins touristiques. Malheureusement, toutes les tentatives sont vouées à l'échec, faute de pragmatisme. Deux exemples sont flagrants :

- Citadelle impériale de Thang Long à Hanoi
- Citadelle royale de la dynastie Ho (province Thanh Hoa)

On ne croise jamais les deux sites dans les circuits touristiques. Malgré les valeurs culturelles, le public ne trouve aucune utilité. Le patrimoine intangible subit le même sort. Après avoir obtenu le fameux label UNESCO, la plupart des 12 traditions sont placées au placard.

Unesco et l'État vietnamien

Le tourisme durable, tant prôné par l'UNESCO, n'est point dans la stratégie de l'État. Aveuglé par les intérêts économiques, le gouvernement utilise le label comme un argument de vente.

Il suffit de payer sa cotisation annuelle pour « louer » la marque internationale. L'institution mondiale intervient peu dans l'opérationnel sur place.



Composée de fonctionnaires, l'UNESCO n'a ni directives claires ni méthodes efficaces pour freiner la commercialisation malsaine des sites classés. Son partenariat avec le Vietnam se limite souvent dans la sphère académique et universitaire. Ainsi, les discours sur le tourisme durable sont plutôt un exercice symbolique.

Spécialiste de greenwashing, le gouvernement est connu pour ses techniques de tricher sur les titres. Chaque année, des millions de dollars sont cramés pour participer aux concours de tourisme, organisés souvent par des organismes privés.



L'idée consiste à doré l'image du pays à travers des records. On peut citer :

- World Travel Awards, animé par une société britannique
- 7 merveilles du monde, par la société suisse New Open World

La collection impressionnante de « diplômes » n'est pas alignée avec la réalité sur place. En 2021, l'étude scientifique du cabinet Euromonitor International démontre que le Vietnam est parmi les pires élèves du tourisme durable. La position 96/99 n'est pas un exploit dont le peuple est fier.

Perte de crédibilité au cœur des crises internes

Au Vietnam, la piètre performance de l'UNESCO est liée à son dysfonctionnement structurel. Son siège centralisé à Paris est trop loin pour gérer des enjeux du terrain. En même temps, l'institution affiliée sur place crée un excès de bureaucratie. À cause de la mauvaise administration, la voix de celle-ci ne pèse point dans les yeux des professionnels du Vietnam.



Croyez-vous vraiment que l'UNESCO octroie automatiquement des fonds pour protéger des sites classés? Quelle naïveté ! Depuis des années, l'organisation est minée par des conflits internes entre les États membres.

À plusieurs reprises, elle est accusée d'être instrumentalisée par la politique. Son budget dépend exclusivement de la subvention des 195 pays participants. Suite aux conflits d'idéologie, les États-Unis et le Japon ont quitté l'organisation, laissant une baisse de 30% de trésorerie. Le budget pour 2017 était de 326 millions de dollars, soit près de la moitié de ce qu'il était en 2012.

Pauvre et malade, l'UNESCO a dû arrêter certains programmes et couper plein de projets. C'est difficile de maintenir son armée forte de 2000 fonctionnaires dans le monde. Comment faire la « levée de fonds » pour empêcher la baisse chronique de budget ? Voici les initiatives :

- Concours annuel du patrimoine immatériel qui date de 2003. À l'image de la distribution des médailles en chocolat, l'UNESCO ramasse un grand nombre de candidats pour collecter de l'argent
- Collecter plus de sites dans le classement pour faire payer des frais de dossier.
- Faire appel à la contribution volontaire
- S'associer aux grands groupes privés

La quatrième solution est illustrée par le partenariat avec le groupe Expedia via le fameux Sustainable Travel Pledge. Le mastodonte américain se servirait de l'image de l'UNESCO pour blanchir la sienne. Motivée par le financement, l'organisation finirait par se détourner de ses missions initiales par la ruse des donateurs.

Depuis sa création, la noble mission de l'UNESCO est honorable. Cependant, son idéologie occidentale n'a pas su s'ajuster dans un monde interconnecté. La pertinence de sa raison d'être est remise en question. L'organisation devra régler ses problèmes internes avant de traiter le tourisme durable au Vietnam.



CHAPITRE 3

Décalage entre labels et expériences du terrain

Étiquettes affichées versus expériences vécues

Quoi de plus normal : il s'agit de la partie la plus visible des choses, celle qui montre qu'on fait quelque chose. Dans une quête de sens, le voyageur sera enthousiasmé par les initiatives locales qui en mettent plein les yeux. Il se sentira utile quand il s'implique dans l'action sur place. Hélas! Cette base fondamentale est rarement respectée en pratique.



Dans la communication, il y a souvent des copier-coller que l'on pourrait reproduire pour n'importe quel acteur. Les photos de rêve et les phrases poétiques ont leurs limites. L'insuffisance de l'expérientiel explique pourquoi il y a tant d'idées reçues sur le voyage responsable. La réticence du public résulte de cette triste réalité, malgré un vif intérêt pour le voyage écoresponsable (selon sondage IFOP 2021)

Il faut que les valeurs défendues soient vécues pendant l'expérience client. Si « Content is king », alors « Experience is Queen ». Le touriste doit agir réellement pendant le voyage. C'est la seule façon de vérifier si la déclaration du tourisme responsable est du bullshit.

Prenons l'exemple des voyages solidaires. On applique souvent la majoration du prix pour financer une association. Est-ce que le client a le moyen de vérifier si le montant est utilisé à bon escient? La coopérative Lung Tam illustre une pratique très à la mode chez les agences locales

La contribution financière n'est pas la seule solution pour démontrer qu'on voyage responsable. Le voyageur peut s'impliquer autrement pendant le voyage. Il peut prêter main forte ou troquer sa compétence en faveur de tel projet sur place. Il suffit d'explorer des alternatives pour remplacer le financement « one shot »

Le flou artistique des sondages

Le voyage écoresponsable est plébiscité par la majorité des Français. C'est confirmé par IFOP lors d'une enquête intitulée « le Français et le tourisme durable ». Même s'il demeure des interrogations, le résultat du sondage est encourageant. L'étude nous livre des indices pour tracer les grandes lignes du tourisme de demain.



Rapport entre le voyage écoresponsable et le coût

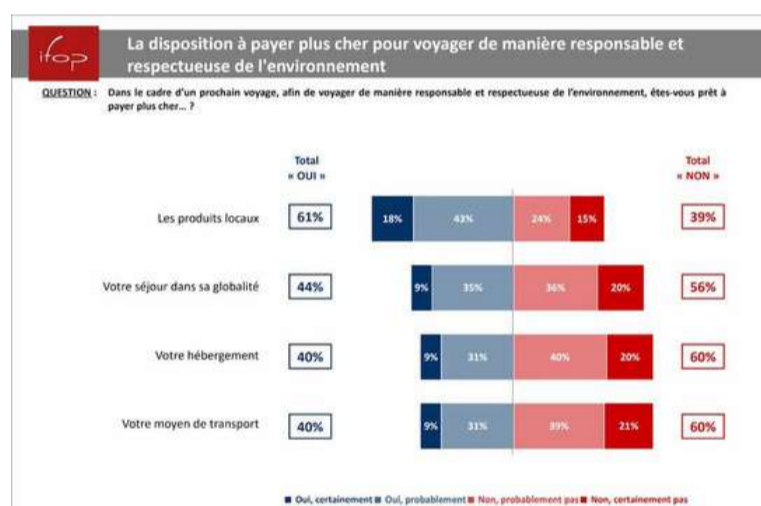
Sans surprise, les répondants donnent une réponse défavorable à l'idée de payer plus cher pour un tourisme plus vertueux. Ce n'est pas étonnant pour nous, car la question est déjà « manipulée » pour obtenir un NON. Pour les Français, le voyage signifie par défaut le déplacement à l'international vers des endroits lointains.

La question débile cultive davantage la perception erronée du voyage écoresponsable. Concrètement :

- L'hébergement laisse sous-entendre que la durabilité rythme avec les Club Med et Six Senses
- Le transport veut dire d'emblée le vol international avec l'imposition des taxes carbone

Cela implique que le public a encore une méconnaissance par rapport à la valeur perçue du voyage écoresponsable. Il y a du travail pédagogique à faire, à savoir :

- Le tourisme durable concerne aussi un voyage local en France
- L'écoresponsable est aussi se concentrer sur une région pour maximiser l'impact positif. Vous n'êtes pas obligé de faire un circuit Vietnam express 10 jours en tapant des écolodges ostentatoires
- Personne n'est prêt à payer plus cher pour une offre qui n'apporte aucun intérêt



Regardons bien la réaction très positive des produits locaux dans le sondage. Dans l'imaginaire, cela fait référence au soutien des producteurs locaux et l'appel d'une hygiène de vie saine. Voilà pourquoi le public est prêt à payer plus cher pour cette seule catégorie

L'étude nous montre que la communication sur le prix est une mauvaise approche. Et si on visait plutôt l'expérientiel? Dans une société déboussolée, les gens cherchent du sens dans le voyage.

Alors, offrons-leur ce sens humaniste. Il faut leur donner une chance de vivre l'utilité.

Définition du grand public par rapport au voyage écoresponsable

Le résultat confirme la difficulté du public à cerner les subtilités du tourisme durable. C'est un jargon technique que les professionnels ne réussissent pas à vulgariser. Par conséquent, les répondants ne comprennent qu'une partie sémantique du concept. Ne blâmons pas trop vite les gens. Tant que l'on évoque encore camelia sinensis, personne ne saura que c'est du thé !



Ce qui nous intéresse dans les réponses, c'est l'aspect auquel les consommateurs accordent une priorité. Selon le schéma, on peut classer :

- Respect du mode de vie des habitants, ce qui peut se traduire par l'authenticité des rencontres
- Réduction de l'impact personnel sur l'environnement. Dans le fond, personne n'a envie de voir une montagne de plastique devant soi. C'est à nous d'informer que l'écologie ne se résume pas à Co2.

- Partage équitable des retombées économiques du tourisme. Certes, c'est placé au dernier. On aimerait bien que ce soit la priorité 1. Par contre, cela incombe aux institutions et professionnels de travailler ensemble pour faire le boulot en amont

En fait, les trois priorités du sondage correspondent au sens que les gens cherchent en voyage. Tout le monde aime l'authenticité, la propreté, et le bien-être. Alors, concentrons-nous sur ces bénéfices client pour communiquer le tourisme durable.

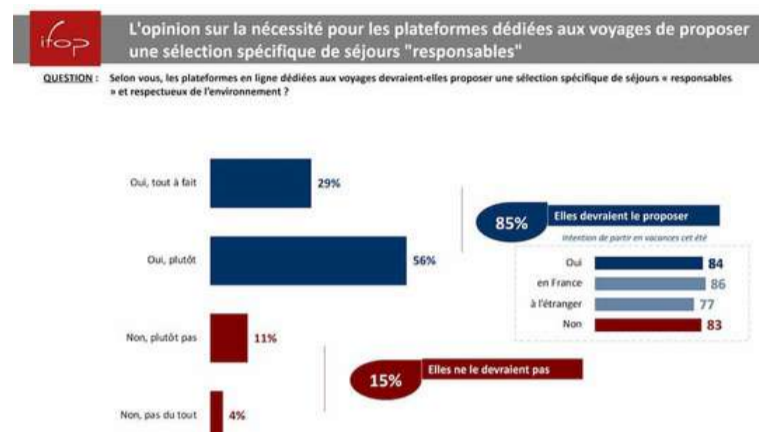
Valeurs de durabilité : transversalité ou seulement une catégorie?

Les répondants sont favorables à l'idée de leur suggérer des offres liées au tourisme durable. Par contre, c'est plutôt la manière de poser la question qui nous intéresse. Elle met en exergue toute l'incohérence de l'industrie :

- Le voyage écoresponsable n'est qu'une catégorie de produit. Le consommateur peut le prendre ou non, selon ses envies.
- S'il existe une sélection spécifique de séjours «responsables», tout le reste sera irresponsable. Ainsi, un TO proposera 80% de produits bullshit et 20% de produits de catégorie responsable.

Le voyage responsable est une démarche transversale, pas une sélection de produit.

C'est une nécessité qui devrait s'imposer dans l'ensemble des offres. Si les Français disent oui à 85%, ce n'est pas pour qu'on leur propose du greenwashing. Les voyagistes doivent arrêter ce foutage de gueule



La question du sondage mentionne uniquement les plateformes en ligne. Du coup, les TO et agences de voyages physiques sont exonérés du job? En tout cas, même si ces producteurs industriels veulent une sélection, ce n'est pas évident. À l'instar de McDonald, tout le modèle d'affaires est conçu pour fabriquer des voyages « usine à gaz ». Croyez-vous que McDo sera capable de défaire sa machine pour confectionner des pizzas? Nope !

Le changement radical est impossible chez les acteurs bien installés. La transversalité de la démarche écoresponsable passe par les nouveaux entrants plus innovateurs. Ce sont souvent de jeunes entrepreneurs de la génération Y. Dégoûtés par la société de consommation, ils diffusent des valeurs plus citoyennes dans les veines de leur organisation.

C'est ainsi que la démarche écoresponsable se répand dans l'ADN des entreprises.

Besoin de pédagogie sur la responsabilité assumée

Le sondage révèle une grosse lacune dans la conscience du public. Le transfert de responsabilité est encore d'actualité quand on regarde les chiffres



En gros, la réduction des impacts écologiques est le job des professionnels. Ce n'est pas mes oignons, en tant que consommateur. Au pire, je paie la compensation carbone à une partie tierce qui s'occupera de mon bordel. Cette attitude laxiste rejoint notre réflexion sur la neutralité carbone.

La démarche du voyage écoresponsable est l'affaire de tout le monde. Le consommateur doit assumer ses responsabilités en voyage. Pour le faire comprendre, il faut une communication pédagogique. Cela passe par la volonté des professionnels du tourisme, bien entendu. Chez TTB Travel, nous avons développé deux supports pour aider les partenaires :

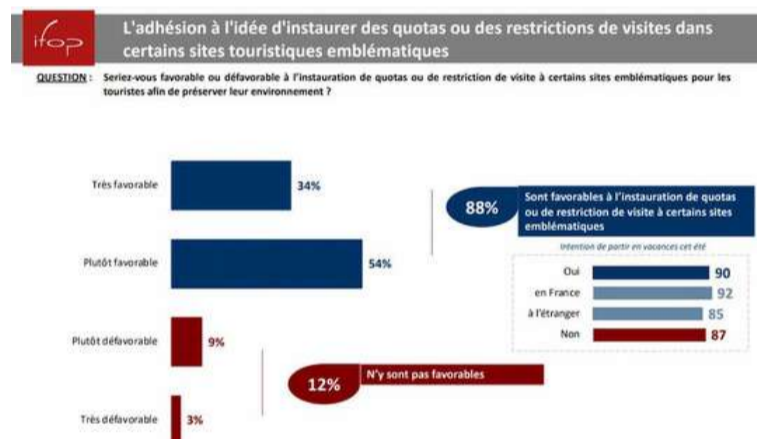
- Un guide pratique du voyage écoresponsable au Vietnam. Le but est d'inciter le voyageur à prendre des actions concrètes pendant le périple

- Des outils d'analyse Green Squad permettant de déjouer les pièges de greenwashing

En outre, les membres de la plateforme Flockeo travaillent activement sur des solutions pédagogiques dans le même sens

Instauration de quota pour mieux réguler le flux

La quête de bien-être se traduit dans le besoin de visiter des lieux tranquillement. Pour cela, il faut éviter la foule dont une gestion rigoureuse est nécessaire. Le sondage confirme que l'immense majorité des interrogés approuve le quota.



Le résultat est cohérent avec ce qui se passe au Vietnam. Désormais, personne ne veut visiter des sites emblématiques dans de mauvaises conditions :

- Déchets flottants dans la baie d'Halong
- Néo-colonisation chinoise et bétonisation côtière de Nha Trang
- Déforestation des forêts primaires à Phu Quoc

Tripadvisor

Revers de la confiance numérique

Fort de 45 millions de visiteurs uniques par mois, Tripadvisor est sans doute parmi les sites de recommandation le plus consultés de la planète. Victime de son propre succès, il y a de plus en plus de critiques menées par les experts quant à la véracité des commentaires et l'éthique des consommateurs et des prestataires. Plusieurs enquêtes ont été réalisées pour mettre Tripadvisor à mal.



Manipulation pointée du doigt par les enquêtes

Un test du magazine Capital a mis en lumière les fraudes monétisées de plus en plus répandues dans l'industrie touristique. Malgré toutes ces preuves, Stephen Kaufer, président de Tripadvisor, semble s'en fiche complètement.

Lors d'une entrevue, il a dit clairement, «Sur des millions d'avis, au fond, ça n'a pas beaucoup d'importance que quelques-uns soient faux». Il ne s'agit pas de quelques commentaires. Il s'agit d'un tsunami de faux avis qui dopent artificiellement le référencement sur Google.

Une autre étude menée en 2019 par la société Which, confirme encore une fois que Trip Advisor n'en a rien à foutre de faux commentaires. N'oublions pas que Tripadvisor est une filiale du géant Expedia. La plateforme est là pour faire de l'argent, pas pour passer des heures à vérifier et supprimer de faux avis. Il n'y a que des consommateurs naïfs qui y croient et ils sont trop nombreux à nos jours



Terrain de jeu pour les acteurs malhonnêtes

Plusieurs prestataires vietnamiens (restaurateurs, hôteliers, agences de voyages) achètent de faux avis pour booster leur ranking sur Google. Cela rejoint exactement à l'enquête menée par le magazine Capital. Pire encore, les prestataires sont les fraudeurs, mais certains clients sont aussi leurs complices.

Une agence de voyages à Hue a confié que l'annotation de Tripadvisor avait des impacts déterminants sur le référencement Google. Ainsi, il faut tout faire pour maintenir le ranking, y compris tricher.

Si un client est mécontent du service et met un mauvais commentaire sur Tripadvisor, ce sera une chute libre du site. Donc on va demander au client de supprimer son avis, en lui proposant le remboursement total de ce qu'il avait payé! On comprend pourquoi son site n'a que des avis extrêmement positifs.



Cette technique a parfois un effet secondaire. Le client peut très bien avoir son remboursement intégral tout en refusant d'enlever son mauvais commentaire.

C'est le cas d'une collègue qui gère un petit hôtel dans le quartier backpacker à Hanoi. C'est un risque à prendre et le tout est comptabilisé dans son budget de publicité! Concrètement, la jeune femme prévoit 200 USD par mois pour acheter de faux avis ou conclure une entente avec des clients mécontents.

Alors, il n'y a pas que des prestataires malhonnêtes, il y a aussi des consommateurs de mauvaise foi. Faut-il dire que Tripadvisor a fabriqué de genre de salopards ?

Facilité d'accès à l'information pourrie

La direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes en France démontre par les statistiques que, 45 % des avis sur internet sont biaisés ou faux, pour tous secteurs confondus. Pour Tripadvisor, c'est 10 à 15%. Les gens peuvent écrire n'importe quoi sur n'importe qui, en tout anonymat.



Le plus récent scandale concerne un restaurateur britannique qui a réussi à créer un faux compte de toute pièce pour duper les internautes. C'est loin d'être un cas isolé. Certes, certains pays occidentaux serrent la vis et Tripadvisor est en ligne mire, mais la protection des consommateurs n'est pas un bouclier efficace partout. L'Asie reste un bastion où les failles juridiques favorisent la domination des pratiques frauduleuses.

Force est de constater que peu de gens prêtent suffisamment d'attention au piège, malgré les statistiques flagrantes. On est prisonnier dans le monde virtuel où règnent les Facebook, Instagram, Tripadvisor.

On croit à tort que les internautes ont la totale liberté de dire ce qu'ils veulent sur la toile, que ce sont les prescripteurs privilégiés.

C'est ainsi que Tripadvisor devient la référence abusée par tous les prestataires. En se baladant dans les rues touristiques à Hanoi ou Saigon, il est facile de repérer le logo « Certificat d'Excellence » fièrement collé sur la porte d'un hôtel, d'un restaurant ou d'une agence de voyages.



Tripadvisor n'a aucun moyen de vérifier l'authenticité des lieux. Une agence de voyages fantôme, sans licence, peut très bien mettre l'enseigne Sinh Café puis le logo Certificat d'Excellence. Plusieurs touristes se font avoir et attendent désespérément devant le local d'une fausse agence pour réclamer de l'argent. Une telle scène est monnaie courante dans le quartier Ma May à Hanoi ou Bui Vien à Saigon.

De la liberté d'expression au tourisme de masse

Le pouvoir de la technologie a permis aux Tripadvisor, Uber, AirBnB de se baigner pleinement dans l'économie partagée. Mais ne croyez-vous pas que cette technologie ait aussi contribué au développement du tourisme de masse?

Tripadvisor est le symbole de la démocratie digitale, le consommateur est à la fois lecteur et rédacteur des avis. Et justement, c'est devenu un canal de communication virtuelle de référence, qui inspire plus que la presse écrite ou les guides de voyage version papier.



Un site de recommandation de masse, encourage la consommation de masse, et donc le tourisme de masse. Par conséquent, on a "Certificat d'Excellence" de masse, collé n'importe où, pour n'importe quoi, destiné à n'importe qui. Ainsi, l'étiquette tourisme de masse dans la Baie d'Halong figure aussi notre ami Tripadvisor.

Alors, faut-il encore faire confiance à Tripadvisor? La réponse est oui mais avec modération. Certaines sources fiables comme Veille info vous expliquent partiellement comment détecter les faux avis. Néanmoins, c'est très chronophage. Le mieux est de combiner la recherche en ligne et hors ligne, entre les sites de recommandation, les blogs, et les gens dans le monde réel.

C'est toute une question d'investissement de temps qu'on veut accorder. Une vraie préparation de voyage prend beaucoup de temps mais c'est la seule façon de se protéger contre les faux avis.

Pacte du Vietnam S'engager autrement

Le pacte du Vietnam sert de boussole pour guider les voyageurs sur le bon chemin du voyage responsable. Le document fut conçu pour faciliter le passage de la prise de conscience à l'acte. Un récapitulatif en dix points vous aide à découvrir le Vietnam avec respect et humilité.



Origine du pacte du Vietnam

La genèse remonte à la découverte de la charte éthique du voyageur en 2010.

Conçu par l'association ATR, le document consiste à sensibiliser le grand public au voyage responsable. Malgré sa noble philosophie, il faut reconnaître que le contenu est trop générique. Nous avons vite abandonné son intégration dans notre production

En 2017, nous avons été séduits par la popularité accrue des « serments », initiés par des Offices de Tourisme. Il s'agit d'une charte d'engagement remplie en ligne par les touristes. Plusieurs destinations ont participé au mouvement :

- Islande avec Serment islandais en juin 2017
- Serment des îles Palaos en décembre 2017

- Serment Pono de Hawaii en septembre 2018
- Promesse Tiaki de Nouvelle-Zélande en novembre 2018
- Sustainable Finland Pledge en juin 2019

Nous avons retenu deux nouveaux éléments qui constituent notre futur pacte du Vietnam :

- Un compteur qui recense le nombre de signataires en temps réel
- Le contenu contextualisé en fonction de la réalité de chaque destination



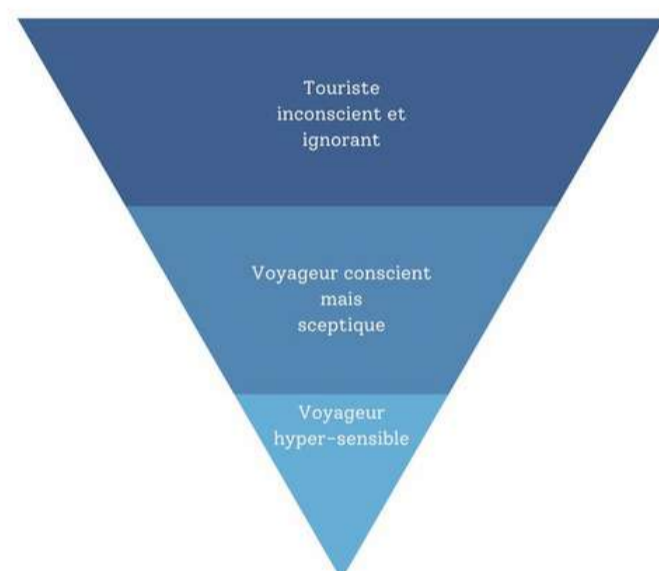
Cependant, nous avons gardé une distance par rapport à l'engagement effectif des signataires. La déclaration des touristes est purement volontaire. Aucune mesure de contrôle n'est mise en place pour s'assurer qu'ils respectent l'engagement. On soupçonne que les belles paroles servent à embellir l'image écoresponsable d'une destination. Pour une deuxième fois, nous avons placé l'initiative dans le placard.

C'est la pandémie qui nous pousse à reconsidérer la mise en œuvre du projet. Nous essayons de pallier le manque de concret qui fait défaut aux autres chartes.

Un pacte de confiance qui s'adresse à une cible précise

Force est de constater que cette initiative devrait être menée par l'État. Malheureusement, le tourisme durable est un lexique mal compris par l'Office du Tourisme national. L'organisme est trop occupé par la course à l'étiquette Unesco ou la collection des records. À cause de l'absence gouvernementale, les opérateurs privés ont le devoir de combler le vide. C'est une mission de TTB Travel se donne

FUNNEL DU PUBLIC



Voyager responsable est un art de recevoir l'hospitalité. Tout le monde n'est pas disposé à le pratiquer. Dans ce sens, le serment du Vietnam est destiné à un public bien précis de voyageurs. Nous nous inspirons beaucoup d'Apple à ce sujet. Dans un premier temps, il faut privilégier des voyageurs hyper sensibles. Par la suite, ce noyau dur de communauté se chargera de diffuser le message à une plus grande audience. C'est la meilleure option pour nous, compte tenu de nos ressources limitées

Comme le gym, pratiquer le voyage responsable demande d'abord la motivation. Pour encourager les voyageurs à s'engager, le pacte du Vietnam est conçu pour répondre à deux problématiques :

- Feuille de route synthétique pour aider les adeptes à franchir le pas en petites étapes
- Donner un sens positif qui s'inscrit dans l'intérêt du voyageur



Les adeptes du tourisme responsable veulent de l'authenticité. Le pacte du Vietnam leur donne des astuces actionnables pour l'obtenir. Ainsi, le voyageur aura l'impression que pratiquer le voyage responsable apportera des bienfaits comme du sport

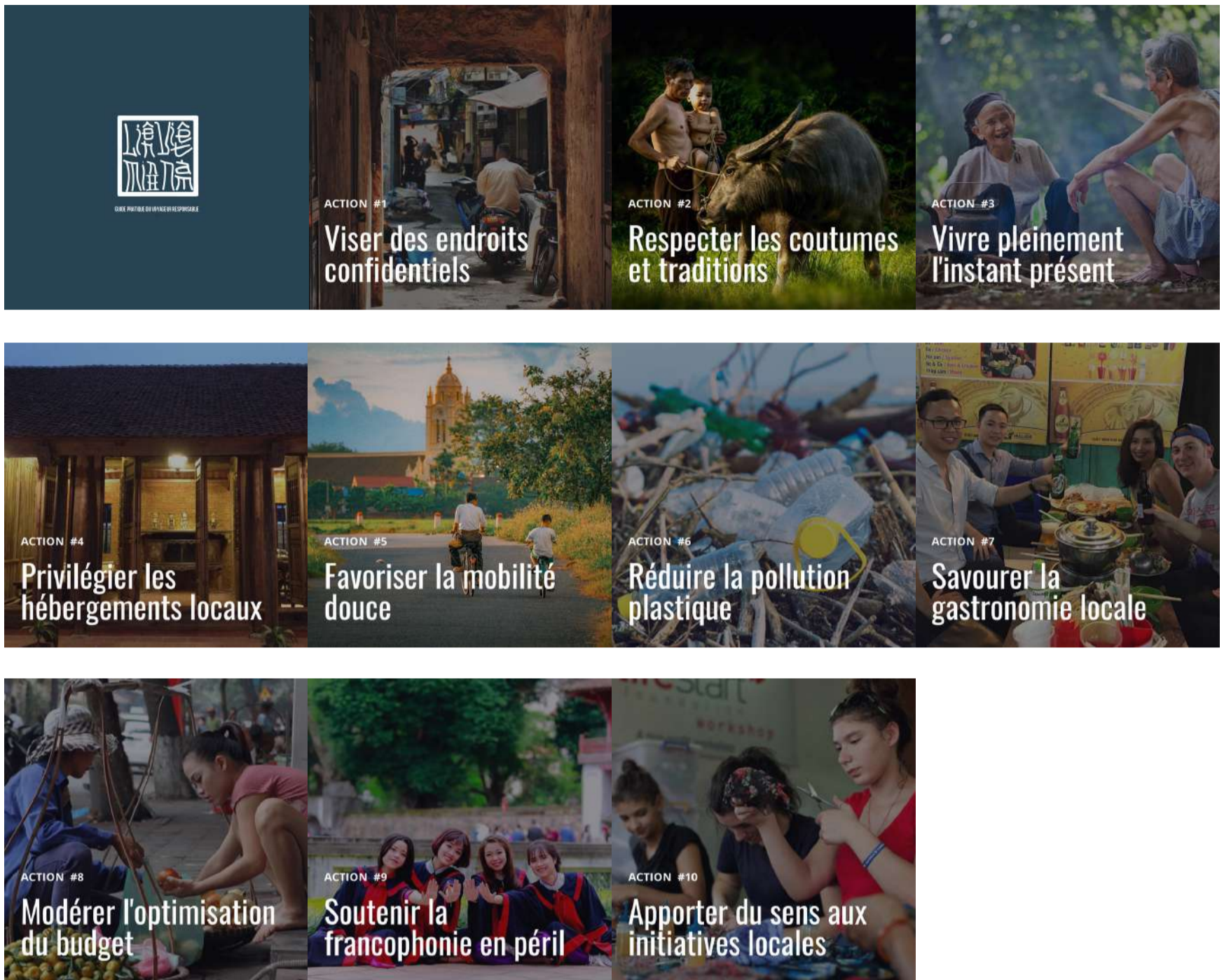
Aux antipodes des Offices de Tourisme, nous préférons une charte qui réponde concrètement aux enjeux réels du Vietnam. Toutes les problématiques d'actualité ont été diagnostiquées dans notre livre blanc sur le tourisme de masse.

Comment TTB Travel intègre le pacte du Vietnam dans son système

Pour mesurer l'engagement véridique du signataire, le maître mot est la traçabilité. Les recherches démontrent que l'information seule est insuffisante pour faire changer les comportements. En revanche, si le voyageur peut constater ses propres impacts sur la population locale, il sera plus susceptible de tenir la promesse.

Les réceptifs comme TTB Travel jouent un rôle déterminant dans l'efficacité du suivi. Pour ce faire, il faut aller au-delà d'une simple communication à sens unique sur les réseaux sociaux. Nous considérons le pacte du Vietnam comme une plateforme tournante qui connecte plusieurs parties prenantes. Autrement dit, il faut multiplier des « points de contact » pour faciliter la mise en pratique de l'engagement.

À l'instar des feuilles de chou, ces points sont incrustés dans plusieurs étapes de notre processus opérationnel. Tous les acteurs recevront une copie du pacte signé par le voyageur. Suite à la complétion du formulaire en ligne, le voyageur recevra par mail un certificat personnalisé du pacte. Il doit préalablement accepter que ses coordonnées soient communiquées auprès des partenaires engagés. Pour l'instant, nous sommes en phase de test. La diffusion des coordonnées s'applique uniquement aux voyages organisés par nous.



Envie de tester?

Ensemble, écrivons une nouvelle page du tourisme de demain plus vertueux

NOM (obligatoire)

PRÉNOM (obligatoire)

EMAIL (obligatoire)

Signature *

SIGNEZ LE PACTE

RDV sur : <https://ttb-travel.com/notre-pacte>



CHAPITRE 4

Économie de l'authenticité à l'ère du fake

Par son essence, le tourisme devrait être une force pour la défense et la renaissance de traditions ancestrales oubliées. En réalité, notre industrie a perdu sa raison d'être à cause de la consommation à outrance.

Après plusieurs décennies de standardisation des voyages, l'heure est aux expériences authentiques. Tout le monde aspire à rencontrer de « vrais habitants », à voyager « hors des sentiers battus ». Hélas ! L'authenticité est galvaudée pour séduire des gens en quête d'illusion romancée.



Si on nous servait la réelle authenticité, je ne suis pas sûr qu'on la supporterait bien

JEAN-LAURENT CASSELY
Journaliste et Auteur de No Fake, Contre-histoire de notre quête d'authenticité

Malheureusement, le voyage n'est pas un bien manufacturé qui peut être authentifié via une méthode scientifique. Au Vietnam, la fabrication culturelle « à la chaîne » est frappante :

- Spectacles de danse folklorique se multiplient. Une famille de l'ethnie Thaï à Mai Chau peut danser style H'mong, sans problème
- Le nem est proposé partout, alors que ce n'est aucunement le plat quotidien des ethnies minoritaires

Tout est fait pour renforcer les stéréotypes qui renvoient l'image du

Vietnam du siècle dernier. À qui la faute ? Il y en a beaucoup : opérateurs privés sans scrupule, investisseurs cupides, autorités incultes, etc

Culture vivante remplacée par culture figée

Le tourisme vietnamien est souvent marqué par la guerre de prix. La plupart des opérateurs privés se copient et vendent des services formatés à moindre coût. Dans ce sens, l'authenticité est promue comme une marchandise alléchante.

Le problème est que sa mise en oeuvre crée un décalage par rapport à la culture d'origine. Au Vietnam, l'authenticité « fake » se présente sous plusieurs formes

- Hébergement chez l'habitant artificialisé qui ne reflète guère l'identité du lieu.
- Reconstruction d'un passé colonial perdu via les traditions en déclin ou disparues. Les médias type Figaro sont les créateurs de ce fantasme nostalgique. Par la suite, les voyageurs suivent le mouvement
- Tours vendus à perte par les agences locales. On force des backpackers fauchés dans les boutiques attrape-touristes pour vendre l'artisanat made in China.
- Standardisation culturelle à travers l'aménagement formaté du littoral
- Restaurants tenus par les expats qui proposent la cuisine « fusion ». C'est une forme de gentrification de la cuisine de rue

Combat contre le « fake » : inclusion des vrais habitants

Le patrimoine culturel du Vietnam est constitué par ses citoyens qui y vivent. Les habitants représentent la clé d'accès à l'authenticité. Or, ils sont absents du schéma touristique.

- Agence réceptive dont l'expertise consiste à convertir le patrimoine en un produit touristique désirable. C'est le transformateur des matières premières
- Institution politique qui fixe le quota

FAKE VIETNAM



REAL VIETNAM



Voilà pourquoi les auteurs du « fake » peuvent réagir à leur insu. Pour éradiquer le fléau de la contrefaçon culturelle, il faut impliquer les habitants dans la co-création des expériences touristique. Comment?

- L'implication des habitants nécessite l'accompagnement technique des experts dans le domaine culturel.

Rares sont les touristes capables de s'éloigner de leur zone de confort pour vivre l'authenticité à l'extrême. L'intervention des professionnels est cruciale. Ils sont capables de cerner le niveau d'attente des touristes pour concevoir des offres adaptées. Dès lors que l'opérateur se met à touristifier une culture, il y a systématiquement une mise en scène de l'authenticité.

Habitants du Vietnam : maillon essentiel de l'authenticité

Les habitants du Vietnam sont la composante essentielle de l'identité territoriale. Considérant comme expert de leur quartier ou village, les habitants revendiquent leur légitimité en tant que producteurs d'expérience touristique. Il est temps de reconnaître leur statut dans l'écosystème. Il n'y a pas d'authenticité sans participation de ces résidents de souche. Mais comment les faire impliquer dans le tourisme sans altérer leur identité ?



Face au tourisme de masse, les gens se rendent compte que la collection de belle photos n'est plus gage d'un voyage réussi. La longue liste des sites classés Unesco ne suffit pas à satisfaire l'exigence de l'authenticité. On constate le désamour pour la fréquentation des lieux où les touristes sont trop nombreux. C'est pourquoi les visiteurs cherchent un tourisme différent. Bienvenue à l'ère de co-création d'expérience avec les habitants !

Lors du Forum Evora en septembre 2021, leur statut est officiellement reconnu dans les 5 actions durables

Pour mettre en place les actions, les habitants ont besoin d'encadrement et d'outils. C'est là où l'agence réceptive joue un rôle incontournable. Elle apporte son ingénierie de touristification pour co-concevoir des offres avec les habitants.

Découverte culturelle à travers des yeux des habitants du Vietnam

Le Graal de l'authenticité est la dimension humaine. Cela consiste à rencontrer des habitants qui content leur art de vivre. Dans cette optique, l'authenticité concerne toute expérience immersive qui met en valeur le patrimoine intangible véhiculé par la communauté d'accueil.

Prenons l'exemple des rizières qui symbolisent bien la campagne vietnamienne. Au-delà de la valeur esthétique, les champs de riz deviennent plus passionnants quand le touriste participe au repiquage avec des paysans. L'expérience est nettement meilleure qu'une simple prise de photo de loin. Le touriste passe du statut d'observateur passif à l'acteur engagé dans l'immersion. Dès lors, le paysage rizicole sert de décor à une nouvelle découverte plus authentique



De toute évidence, les habitants du Vietnam sont considérés comme ambassadeurs de leur territoire, de la culture et du mode de vie. Ils représentent l'attractivité unique du lieu.

Ces résidents permanents sur place vous emmènent à l'école de leurs enfants. Ils vous font visiter l'épicerie du quartier. On vous offre un verre de thé glacé dans une échoppe populaire. C'est ce qu'on appelle le patrimoine quotidien qui reflète fidèlement l'âme du lieu. C'est vraiment à travers leurs expériences personnelles, non commerciales, que les habitants du Vietnam donnent envie aux touristes de découvrir le pays

Découverte culturelle à travers des yeux des habitants du Vietnam

Dans le tourisme conventionnel, les habitants du Vietnam sont absents du déroulement du voyage. La communication tierce diffuse l'image faussée de la destination à leur place. Très souvent, il s'agit d'un marketing servant à enjoliver, voire déformer la réalité du pays. Dans le cas du Vietnam, on peut citer plusieurs exemples

- Balade en cyclo pousse à Hanoi. A la fin des années 1990, ce transport a disparu dans le quotidien des habitants. Pourtant, il est largement utilisé dans les tours



- Dîner royal costumé à Hue. La monarchie est un passé lointain dont aucun habitant de la cité impériale ne se souvient. Vendre un dîner « royal » à prix bradé est un moyen de mépriser la fierté des résidents locaux
- Toute la vieille ville de Hoi An est vidée de ses habitants de souche. Dans les brochures, on vend l'image des riches marchands qui ont bâti de magnifiques demeures. Le problème est que les descendants sont chassés pour laisser place aux boutiques de souvenir
- Tunnels de Cu Chi qui glorifient le génie militaire des soldats vietnamiens. Au cœur de l'expérience, il s'agit des visites commentées par les jeunes guides qui n'ont jamais vécu la guerre. Les témoins vivants de cette période sont évincés du processus



Les Vietnamiens contemporains ne s'identifient pas du tout à ces icônes désuètes. À force de falsifier l'identité nationale, les voyages industriels les ridiculisent. On assiste à un phénomène de folklorisation à leur insu.

C'est dans le combat de préservation identitaire que l'approche inclusive avec la communauté locale intervient. L'ADN d'un territoire émane de l'inclusion des habitants comme co-auteurs des activités touristiques.

Cependant, toute la difficulté de la participation reste dans l'envergure. En pratique, seulement quelques-uns sont les habitants experts. Ils prennent la parole au nom de tous, car ils ont un intérêt individuel ou politique.

Le rôle de l'État dans l'inclusion des habitants du Vietnam au tourisme

Malheureusement, le gouvernement du Vietnam n'est pas sincèrement engagé dans les actions. Du point de vue macro-économique, les dirigeants politiques considèrent le tourisme comme une extension du boom immobilier. Ainsi, l'inclusion des communautés locales est rarement dans l'agenda.

A l'heure actuelle, les institutions ont de grosses lacunes dans la compréhension de l'authenticité. Pour la plupart, la préservation de la culture se limite au patrimoine tangible. Dans cette optique, toute la stratégie se base sur la collection des labels Unesco. Or, cet organisme international n'est pas payé pour faire perdurer une culture vivante. Ses labels servent à conserver les vieilles pierres et muséifier les traditions en déclin.

En pratique, l'Unesco, avec le soutien du gouvernement, cherche à glorifier une culture figée. On ne tient pas compte des us et coutumes en vigueur, qui sont véhiculés par les habitants du Vietnam. Sous une supervision défailante, plusieurs régions contribuent inconsciemment à la folklorisation :

- Déplacer entièrement la population de pêcheurs dans la Baie d'Halong pour construire un éco-musée à la place
- Agriculteurs du village Tra Que (Hoi An) deviennent « acteurs agricoles à temps plein »
- Pêcheurs du village Cam Thanh (Hoi An) deviennent chanteurs Gangnam Style pour faire plaisir aux touristes Sud-Coréens
- Pour palier à l'absence de l'État, les ONG et entreprises privées s'associent souvent pour mener des actions à petite échelle.

Autonomie : levier de la résilience

La pandémie a révélé la vulnérabilité et l'aberration du modèle dominant de développement touristique. Profondément enracinés dans la terre natale, les habitants du Vietnam constituent la base solide de la résistance économique. Socialement utile, leur participation devient l'antidote au poison de la dépendance au tourisme malade.

L'implication des habitants dans le tourisme ne devrait pas remplacer leur activité de base. Le trop plein touristique peut chambouler radicalement leur quotidien, jusqu'au point de faire diluer l'identité culturelle. On a déjà constaté les leçons douloureuses de Mai Chau et Sapa.



Ainsi, il faut varier le profil des habitants. L'intervention des habitants du Vietnam prend des formes variées

- Association de bénévoles disposée à livrer une courte balade guidée du quartier
- Artisans qui ouvrent occasionnellement leur porte pour faire découvrir le savoir-faire
- Résident qui offre ponctuellement un lit pour dévoiler son art de vivre
- Une famille qui propose de temps en temps un dîner

On remarque que tous les profils n'ont aucun lien avec le secteur touristique. Ils occupent une autre profession : artistes, employés de banque, enseignants, etc. Pour eux, le tourisme n'est qu'une activité complémentaire.

C'est cette indépendance qui garantit la résilience en temps de crise profonde comme celle du Covid.

Quelle que soit la forme, il s'agit d'un encadrement non-professionnel par les habitants. Leur participation, rémunérée ou non, est épaulée par le guide francophone. Celui-ci sert de facilitateur de rencontre et apporte des explications complémentaires sur la culture. C'est le duo guide – habitant qui permet de structurer l'offre touristique



Gestion de quota au cœur de la cohabitation entre touristes et habitants

Il y a une corrélation entre le volume de touristes et le bien-être des habitants. Plus les visiteurs sont nombreux, plus l'ampleur des nuisances est élevée. Il s'agit des formes multiples de coûts social et écologique :

- Déchets jetés par les touristes
- Bruits liés aux activités nocturnes
- Augmentation des prix de l'immobilier
- Pillage de ressources communes (eau courante, électricité) en faveur des resorts

L'overdose de touriste bouleverse le quotidien des habitants. Par conséquent, la mauvaise gestion du flux entraîne leur mal-être. Puisque les touristes créent des nuisances indésirables, les habitants protestent leur présence. En comparaison des villes européennes, le Vietnam est plus discret dans les manifestations anti-touristes. Les Vietnamiens expriment un mépris latent qui est difficile à cerner par les touristes occidentaux



L'authenticité ne peut pas avoir lieu si le touriste subit le rejet des communautés d'accueil. Pour éviter cette situation regrettable, il est important de bien penser le quota. La tâche incombe aux professionnels du tourisme qui possèdent des compétences techniques pour le faire.

Le rapport visiteur- hôte ressemble à une fête d'anniversaire chez vous. C'est le même mécanisme pour un village qui reçoit des touristes. Le Vietnam constate plusieurs endroits dont le ratio est excessivement déséquilibré. Puisque le quota est brisé, le rapport amical se réduit à une relation de prestataire – client, ce qui entraîne la perte d'authenticité.

Éducation des touristes sur la notion d'accessibilité relationnelle

Il faut rappeler une chose : la rencontre avec les habitants du Vietnam est un privilège, pas un droit acquis. Toutefois, le touriste ne le comprend pas vraiment. Inconsciemment, il voit le voyage comme une suite d'objets à conquérir. Il cherche à bourrer des visites de « spots touristiques ». Dans cette logique, il vient voir « l'habitant » comme un lion dans sa cage.



Nos sociétés modernes préconisent le rendement et l'optimisation du temps. Cette quête de performance cartésienne réduit à néant la place de rencontre avec des locaux. Du coup, cela va à l'encontre de l'authenticité qui privilégie la disponibilité et l'échange.

Le patrimoine immatériel du Vietnam est incarné par ses habitants. Ceux-ci sont les seuls à avoir la légitimité d'attester la véracité de telle ou telle tradition. Or, les touristes mal préparés n'y ont pas l'accès. Obsédés par le contrôle du risque, ils décident de couper ce lien que l'on appelle accessibilité relationnelle.

Puisque l'accès aux habitants est bloqué, les touristes tombent dans l'illusion de l'authenticité. Ils tapent 3000 bornes pour chercher le « hors des sentiers battus ». Au final, ils retrouvent les mêmes touristes dans un village folklorisé. Ils sont toujours coincés dans la sphère des stéréotypes.

On se rend compte que l'accès aux vrais habitants n'est pas si évident. Contrairement à un musée/paysage, cet accès requiert le temps et l'acceptation de l'autre partie

Équation difficile entre le confort et l'effort

Pourquoi l'accès aux habitants du Vietnam est verrouillé pour la plupart des touristes? C'est parce qu'ils sont coincés dans la dualité confort Vs effort. La perception de l'authenticité est un grand débat de notre métier. Il existe toujours un décalage entre l'imagination du touriste et la réalité du terrain. Plus l'écart est grand, plus le touriste fonce dans la déception. Plusieurs paramètres influencent sa régulation

- Expérience du touriste en fonction des leçons qu'il a tirées lors des voyages précédents
- Sa personnalité : aventurier, curieux intellectuel, backpacker soulard ou amateur de Club Med
- Âge : jeune routard ou personne mature avec enfants
- Accès à l'information fiable pour évaluer les aléas

Le touriste va analyser tous ces détails pour décider s'il reste dans la zone de confort mentale ou fait l'effort de franchir le pas. Plus l'effort est conséquent, plus le touriste est susceptible d'entrer en contact avec les habitants du Vietnam. Comme résultat, il obtiendra l'authenticité



Par contre, l'authenticité en question ne coïncide pas toujours avec l'imagination du touriste. L'écart est tellement grand que le touriste peut être déstabilisé. Prenons l'exemple de la tradition de manger du chien. Dans certains endroits au Vietnam, les gens consomment encore de la viande canine. Ce trait culturel, pourtant authentique, est une épreuve mentale infranchissable pour beaucoup d'Occidentaux. Ces derniers ont souvent l'image d'une cuisine raffinée du Vietnam. La version est tellement romancée que l'on se heurte à une réalité choquante.

Peu de touristes ont l'accès total à la réalité brute du Vietnam. Comment remettre la jauge vers un juste milieu? La solution existe chez l'agence réceptive qui est experte de la touristification du patrimoine intangible. Elle est capable de transformer l'authenticité à l'état brut vers celui plus modéré, sans falsifier l'identité de base.

Agence réceptive : la clé d'accès

Les « vrais habitants » sont rarement accessibles, même avec les technologies avancées. Seulement une tranche marginale de la population vietnamienne se rend visible sur les plateformes comme AirBnB Experiences ou Get Your Guide. Encore, faut-il que ces prestataires soient experts de la culture vietnamienne. Ce n'est jamais le cas, puisque la touristification d'un patrimoine est l'expertise distinctive de l'agence réceptive.

Sans connaissances techniques, les habitants s'improvisent dans le tourisme. Par conséquent, ils commettent de nombreuses erreurs fatales. Le phénomène de homestay à Hoi An est un exemple. Ainsi, il est nécessaire de compter sur les compétences d'ingénierie de l'agence réceptive qui agit en tant que curateur de contenu. Elle garantit la cohérence entre l'offre et l'identité culturelle. C'est pourquoi les habitants et touristes devraient passer par elle pour co-créditer des initiatives

Ceux qui veulent le beurre et l'argent du beurre peuvent se demander si on peut éliminer cet intermédiaire. La réponse est oui, mais à une seule condition : être un expat parfaitement bilingue en vietnamien et intégré dans la société. Hélas! Ceux qui ont réussi comptent au bout des doigts.

Homestay Hoi An : le commerce de la fausse authenticité

Homestay Hoi An devient un gros mot pour les professionnels du tourisme. Malheureusement, le phénomène s'amplifie davantage, ce qui crée des soucis pour la ville de Hoi An qui souffre déjà le tourisme de masse. Le problème de homestay Hoi An n'est pas forcément lié au nombre accru d'établissements. Il est lié à la mauvaise compréhension de la définition de ce qu'est l'hébergement chez l'habitant. La mauvaise perception du terme va entraîner un effet de folklorisation.



Un marché immobilier lucratif

On a déjà vu comment Venise a perdu son âme à cause du phénomène de folklorisation causée par le tourisme de masse. Notre cher ami AirBnB contribue indirectement à la chasse des habitants locaux qui ne peuvent plus vivre à cause des coûts immobiliers. C'est la même chose pour Hoi An, mais avec une version plus dangereuse.

Il n'y a pratiquement plus aucun habitant dans la vieille ville de Hoi An. Tous les êtres humains se croisent dans une optique mercantile et transactionnelle : touristes versus vendeurs.

La confusion de homestay Hoi An vient à la fois des propriétaires d'établissement, des touristes et des professionnels dans l'industrie.

On comprend mal les composantes qui constituent la vraie authenticité derrière la notion de l'hébergement chez l'habitant. Beaucoup croient qu'il suffit d'investir dans les carcasses d'un bâtiment cozy pour l'appeler homestay. C'est complètement faux ! Pour la quasi-totalité des homestay Hoi An, les propriétaires ne sont pas habitants de souche. Issus d'autres régions, ils viennent investir dans l'immobilier à Hoi An.



Apparemment, homestay est un concept qui rapporte rapidement et facilement de l'argent. Cette vision courttermiste pousse des milliers de Vietnamiens nantis à se ruier vers l'eldorado Hoi An. Le terme homestay est mentionné mainte fois dans tous les plans de construction. Pour beaucoup, un homestay est l'équivalent d'une villa de villégiature.

Les dérives hypocrites

Pour eux, la manne financière est le seul justificatif de homestay, au détriment de tout le reste, y compris le tourisme durable. Donc le premier type de homestay Hoi An ressemble un peu à une résidence secondaire.

On construit une belle villa à l'allure vintage et la loue pour une longue durée. Ce de fait, l'expérience authentique est complètement absente dans les homestay Hoi An. On ne croise jamais les propriétaires.



Le deuxième type de homestay Hoi An est une sorte de boutique hôtel, avec une équipe de réception employée par l'investisseur. À nouveau, l'investisseur est souvent un Vietnamien issu des autres régions. Il n'est jamais présent sur le lieu de toute façon. C'est un investisseur qui attend des chiffres d'affaires de l'établissement. Le meilleur exemple est Hoi An Lemongrass homestay.



Et enfin, aucun espace de vie local ne se transcrit dans l'établissement, étant donné que ce n'est pas une famille de souche qui vit sur place. Bref, on ne trouve point de composantes identitaires qui constituent le vrai hébergement chez l'habitant à Hoi An. Homestay Hoi An n'est ni plus ni moins un produit mercantile au service des hommes d'affaires sans scrupule qui sont alliés fidèles d'AirBnB

Quand le logement chez l'habitant est un cirque théâtral

Le troisième type de Homestay Hoi An est un mélange entre l'hôtel classique et chambre d'hôte. L'habillage est bien fait et peu de touristes se posent la bonne question quant à l'authenticité. L'établissement est tenu par une famille qui n'est pas forcément des habitants de souche.



Cette famille va construire un bloc avec une bonne capacité d'accueil. Les membres de la famille vont prendre une ou deux chambres pour vivre en permanence sur place. Le reste est réservé aux touristes. Le meilleur exemple est Jolie Villa Hoi An Homestay, doté de 20 chambres en tout.

L'établissement de ce type ne respecte pas deux critères qui constituent un vrai hébergement chez l'habitant : le sens du partage et l'espace de vie. Les touristes ne peuvent jamais partager le quotidien avec la famille d'accueil, puisque cette dernière est trop occupée par la gestion de ses 20 chambres ! Les gens ne peuvent pas vivre le rythme authentique de la famille, puisqu'elle propose d'autres services à la place : location du vélo, excursion à la campagne, etc. Un homestay de ce type est un véritable « one stop shop ».

On vend le tout, y compris un cours de cuisine. Ce n'est pas un cours de cuisine avec recette grande mère. On ne vous propose pas forcément ce que la famille va manger au quotidien. Pas de spécialités locales, mais des plats « nationaux » comme les nems par exemple. Imaginez qu'un type de Strasbourg vient investir un homestay en Bretagne. Et puis il met en place une maison à colombage alsacienne pour prétendre que c'est une maison typiquement bretonne.

On constate que tous les plats proposés dans les homestay Hoi An sont aseptisés et n'ont aucune caractéristique de la ville. On propose des nems comme partout ailleurs, alors que les vrais plats de Hoi An prennent source de la communauté d'immigrants chinois.

Certes, on ne remet pas en cause le service de Jolie Villa Hoi An Homestay qui est bien noté sur Internet. Si seulement on pouvait enlever le terme homestay à la fin.

La rigolade des touristes fauchés

Le dernier type de homestay Hoi An ressemble à une auberge de jeunesse destinée aux routards fauchés. La loi de l'offre et la demande veut que la concurrence joue en faveur des touristes. C'est un drame pour Hoi An. Homestay Hoi An devient une commodité pas chère. Le meilleur exemple est Under The Coconut Tree Homestay. L'établissement offre carrément des dortoirs dont le prix d'un lit est autour de 6 USD.



C'était un bon message publicitaire au départ, car les touristes à basse contribution viennent massivement. Au bout de dix ans, Hoi An commence à subir le revers de sa stratégie low cost. Les touristes « cheap » sont parmi les consommateurs les plus irresponsables de la planète. Ils coûtent beaucoup plus à la ville par rapport à quelques dizaines de dollars qu'ils dépensent sur place.

La ville est incapable d'absorber des millions de touristes chaque année. Des tonnes de déchet sont jetées directement dans la rivière alors que la ville n'a aucun centre de traitement. Dans ce contexte, le manque de coopération entre les

propriétaires de homestay Hoi An et l'organisme public n'arrange pas des choses. Pour les autorités locales, leur seul but est de remplir la trésorerie d'État via l'octroi des licences d'exploitation. Il n'y a aucun contrôle sur la validité d'un homestay Hoi An en lien avec l'identité culturelle de la ville (par exemple : respect architectural, origine du propriétaire, etc.).

Les vampires sans nom

Les homestays de Hoi An sont comme les vampires. Au lieu d'être ambassadeur de l'identité culturelle, ces établissements sucent le flux de l'authenticité qui circule dans la ville de Hoi An. Les habitants locaux sont chassés les uns après les autres pour céder la place aux boutiques de souvenir, aux cafés, aux hôtels, etc. Avec un objectif d'accueillir 6 millions de touristes en 2020, on verra certainement de nouveaux homestays apparus et habitants expulsés.

Hoi An n'est pas la seule ville vietnamienne touchée par le phénomène du homestay déguisé. C'est un fléau répandu sur l'ensemble des endroits visés par les routards : Hanoi, Saigon, Sapa, etc. Dans les agglomérations urbaines, la confusion entre le vrai hébergement chez l'habitant et homestay « fake » est assez subtile

Standardisation culturelle dans l'aménagement du littoral

La standardisation culturelle est une déclinaison de la perte d'identité. Alimenté par le désir de modernité, le tourisme balnéaire du Vietnam subit une métamorphose accélérée. L'aménagement à l'américaine met en danger toute la côte, y compris les endroits reculés. Le tourisme durable fait face à une équation tordue, entre l'authenticité des villages et le développement immobilier. Découvrons ensemble comment l'architecture occidentale participe à la disneylandisation du littoral



Perception des Vietnamiens à l'égard du progrès

Pourquoi les Vietnamiens aiment-ils tant l'architecture occidentale? En fait, les bâtisses européennes ont un lien étroit avec la définition de l'ascension sociale. Pour les Vietnamiens contemporains, l'importation des cultures occidentales est synonyme du progrès.

Le patrimoine du passé est considéré comme une régression sociale. Dans l'esprit du public, la modernité passe souvent par l'effacement du passé. Cette mentalité se forge depuis la colonisation française.

On se souvient de l'époque coloniale des années 1930. La nouvelle bourgeoisie vietnamienne émerge pour combler

l'appareil administratif de la France sur place. Cette classe nantie s'inspirait largement de l'art de vivre à la française. Ainsi, des centaines de demeures européennes furent érigées dans les grandes villes vietnamiennes. La bourgeoisie indochinoise est devenue un modèle de réussite dans l'esprit des classes plus pauvres.



Depuis 1954, la montée au pouvoir du communisme a transformé en profondeur le rapport avec la richesse matérielle. Chassée du territoire, la bourgeoisie cède la place au prolétariat. Ravagé par de multiples guerres, le Vietnam a créé des classes populaires sombrées dans la misère. Résolument tournés vers le futur, les Vietnamiens souhaitent refuser les stigmates du passé. Pour beaucoup, le passé signifie la pauvreté de la campagne et la désuétude.

L'avènement de l'immobilier et l'engouement pour l'Occident

La honte pousse tous les Vietnamiens à travailler dur, dans l'espoir d'acquérir une richesse matérielle décente. Hélas! La rigueur communiste interdisait toute richesse personnelle.

Il a fallu attendre la réforme « Đổi Mới » en 1986 pour libérer le désir. Comme un oiseau qui sort de sa cage, les Vietnamiens ont la rage de rattraper ce qui leur est dû. L'économie du marché des années 1990 est l'origine de la standardisation culturelle. Plusieurs couches sociales cultivent l'ostentation *sính ngoại* qui signifie « accro aux marques étrangères » en vietnamien.



Depuis 1990, l'investissement dans l'immobilier est enraciné dans la mentalité des classes moyennes. La possession d'une maison style français est l'objectif de ceux qui souhaitent accéder au rang des bourgeois d'autrefois. Au Vietnam, il est facile de croiser une façade Art Déco ou un dôme baroque. À cette époque, la standardisation culturelle était timide. Les emprunts de la culture européenne se limitaient aux motifs de décoration des maisons individuelles.

En 2006, l'entrée du Vietnam à l'Organisation Mondiale du Commerce marque une autre dimension de la standardisation culturelle. Le secteur immobilier a pleinement profité des failles du système financier pour booster l'économie virtuelle.

C'est à partir de cette époque que le tourisme de villégiature prend son envol. Autrement dit, les emprunts culturels s'appliquent à l'aménagement urbain du littoral.



La standardisation culturelle atteint le niveau industriel. Les conglomérats vietnamiens copient littéralement le modèle fordiste des États-Unis. Les résidences secondaires ont une apparence homogène avec deux styles dominants : néo-classique et Art Déco. La plupart des projets de construction ont purement une optique spéculative. En effet, les promoteurs visent particulièrement les classes aisées en quête de biens immobiliers à revenu. Vendre l'image de l'Occident est un argument marketing très puissant.



Rôle des conglomérats vietnamiens dans la standardisation culturelle

La standardisation culturelle est soigneusement camouflée derrière de beaux projets de développement touristique. Le tourisme de villégiature n'est qu'une extension de la bulle immobilière.

À partir de 2015, son expansion est beaucoup plus rapide grâce au soutien illimité du premier ministre Nguyen Xuan Phuc. Ce « modèle d'affaires » plaît à plusieurs acteurs avides.

- Nouveaux riches vietnamiens en quête de prestige
- Hauts fonctionnaires qui abusent le pouvoir législatif pour s'enrichir personnellement
- Conglomérats de construction qui augmentent l'influence politique via le poids économique
- Toute personne qui rêve de devenir riche d'un seul coup via la surenchère artificielle des maisons

L'ampleur de la standardisation culturelle des projets immobiliers va à l'encontre de l'authenticité des zones résidentielles. Très souvent, les autorités locales utilisent la force pour évincer les habitants sur place. Nous constatons à nouveau la dualité entre modernité et tradition.

Les villas européennes aseptisées remplacent des villages de pêcheurs. Les Vietnamiens sont indifférents par rapport à la perte d'identité du littoral.

De nos jours, la côte vietnamienne est un champ de bataille sans merci entre les conglomérats. On repère partout des sites de construction au nom de *Bất Động Sản Nghỉ Dưỡng*, qui signifie « immobilier de villégiature ». L'Occident est une marchandise culturelle attrayante. Destiné principalement aux acheteurs vietnamiens, c'est un marché juteux. Ce n'est pas étonnant que plusieurs régions côtières réclament la part du gâteau.



Motivées par la corruption, les autorités locales font tout pour faire venir des investisseurs.

Le tourisme balnéaire est une excuse pour gonfler la capacité hôtelière sans aucune planification stratégique. Ainsi, la standardisation culturelle des projets immobiliers va au-delà de la dimension architecturale. Le phénomène implique aussi des enjeux de durabilité



Le tourisme balnéaire est une excuse pour gonfler la capacité hôtelière sans aucune planification stratégique. Ainsi, la standardisation culturelle des projets immobiliers va au-delà de la dimension architecturale. Le phénomène implique aussi des enjeux de durabilité

Standardisation culturelle et tourisme durable

L'aménagement paysagiste du littoral est un cheval de Troie de l'uniformisation culturelle. Son accélération tue la richesse immatérielle des communautés qui peuplent la côte longue de 3600 km. Les habitants représentent le poumon de la culture. Or, les conglomérats sont à l'origine de leur éviction, ce qui entraîne le déracinement des territoires.

Malheureusement, les Vietnamiens participent aussi à ce phénomène à cause de leur insensibilité au patrimoine.

Au Vietnam, la bulle immobilière est synonyme de la violation des droits de l'homme. Le fleurissement des constructions va de pair avec la multiplication de conflits fonciers. La formule est classique :

- Suite à un pot-de-vin généreux, le législateur donne le feu vert aux conglomérats
- Les terrains, habités par la population, seront libérés par la force. Si nécessaire, la police se chargera de « purger » toute protestation.
- Une fois que les conflits sont nettoyés, c'est le tour des marques internationales d'intervenir. Celles-ci vont utiliser les techniques de marketing pour obtenir des labels du tourisme durable.



Les résidences de luxe sont gourmandes en consommation d'eau et d'énergie. Pour les alimenter, il faut souvent s'emparer des ressources appartenant aux habitants de la région. C'est une conséquence directe de la standardisation culturelle sur l'environnement. En outre, plusieurs projets fantômes laissent des terrains inoccupés pendant plusieurs années

Hormis l'injustice sociale, la bétonisation du littoral pose un souci du niveau des nappes souterraines. Pour rentabiliser des investissements, les promoteurs ont tendance à bâtir des lotissements gigantesques. L'érosion du sol est un risque constamment averti par les architectes passionnés.



Sur le plan économique, la bulle immobilière creuse le clivage social. La surabondance des résidences de villégiature crée la pénurie de logements sociaux, car tous les promoteurs visent le haut de gamme. La standardisation culturelle contribue indirectement à la flambée du prix des maisons.





LE MOT DE LA FIN

Contrairement au discours défaitiste de Rodolphe Christin à Madère , nous croyons aux bienfaits du tourisme international. En opposition au fatalisme de Greta, nous cultivons le pragmatisme entrepreneurial pour faire bouger des lignes