



# Assemblée générale

Distr. générale  
31 juillet 2015  
Français  
Original : anglais

## Soixante-dixième session

Point 20 de l'ordre du jour provisoire\*

### Développement durable

## Rapport du Secrétaire général sur le Code mondial d'éthique du tourisme

### Résumé

Le Code mondial d'éthique du tourisme a été adopté en 1999 par l'Assemblée générale de l'Organisation mondiale du tourisme (OMT) et reconnu en 2001 par l'Assemblée générale des Nations Unies comme un cadre de référence pour le développement d'un tourisme durable. Il s'agit d'un ensemble complet de principes destinés à différentes parties prenantes, telles que les gouvernements, le secteur privé, les communautés d'accueil, les touristes et les médias, dont l'objectif est de maximiser les avantages découlant du secteur tout en réduisant autant que possible les retombées négatives que le tourisme peut avoir sur l'environnement, les sociétés et le patrimoine culturel dans le monde. L'adhésion au Code étant volontaire, cet instrument n'est pas contraignant. Cependant, l'OMT étudie actuellement un projet de proposition visant à faire évoluer le Code en une convention internationale juridiquement contraignante.

En 2001, l'Assemblée générale de l'OMT a adopté une résolution portant création du Comité mondial d'éthique du tourisme, organisme tiers impartial chargé d'interpréter le Code et d'évaluer son application. Le président et les membres du Comité sont des personnalités indépendantes du secteur public et du secteur privé, qui siègent à titre personnel pour un mandat renouvelable de quatre ans. En 2011, l'Assemblée générale de l'OMT a revu la structure et les fonctions du Comité et, en 2013, a nommé les membres du Comité sous sa nouvelle forme.

Depuis l'adoption du Code mondial d'éthique du tourisme en 1999, le Secrétariat de l'OMT a mené quatre enquêtes auprès de ses États membres (en 2000, en 2004, en 2009 et en 2014) afin de suivre l'application des principes du Code par les administrations nationales de tourisme. Pour la dernière enquête, qui fait l'objet du présent rapport, 62 États et territoires membres de l'OMT et un État non membre (la Finlande) ont répondu au questionnaire. Dans l'ensemble, depuis 2000, 128 États et territoires ont répondu à au moins une des quatre enquêtes sur l'application du Code menées par l'Organisation, soit 82 % des membres.

\* A/70/150.



En 2011, l'Organisation a lancé une campagne visant à une meilleure application du Code par les membres du secteur privé, qui sont les acteurs par excellence du développement du tourisme. Avec cet objectif présent à l'esprit, les entreprises de tourisme et leurs associations professionnelles ont été invitées à adhérer publiquement au Code d'éthique en signant un document par lequel elles s'engagent à faire respecter et à défendre les principes éthiques et à informer le Comité mondial d'éthique du tourisme des mesures qu'elles prennent pour appliquer ces principes dans le cadre de leurs activités. Au 30 juin 2015, 417 entreprises et associations de 57 pays avaient signé l'Engagement du secteur privé vis-à-vis du Code mondial d'éthique du tourisme de l'OMT, et 134 d'entre elles avaient déjà envoyé leur questionnaire au Comité. **On notera que l'Engagement du secteur privé vis-à-vis du Code n'est pas un mécanisme de certification et que les réponses données à l'enquête se fondent sur une autoévaluation des entreprises.**

## Table des matières

	<i>Page</i>
I. Introduction .....	4
II. Activités du Comité mondial d'éthique du tourisme .....	5
III. Application du Code mondial d'éthique du tourisme par les membres de l'OMT .....	6
IV. Application du Code mondial d'éthique du tourisme par le secteur privé .....	8
A. Application par les entreprises .....	10
B. Application par les associations .....	12
V. Autres activités de l'OMT visant à assurer l'application des principes du Code .....	13
A. Cadre décennal de programmation concernant les modes de consommation et de production durables – Programme Tourisme durable .....	13
B. <b>Faire de l'accès pour tous une préoccupation centrale du secteur du tourisme</b> .....	15
C. <b>Campagnes de lutte contre les trafics dans le cadre du tourisme</b> .....	15
VI. Conclusion .....	16
Annexes .....	
I. Comité mondial d'éthique du tourisme (2013-2017) .....	17
II. Enquêtes de l'OMT sur l'application du Code mondial d'éthique du tourisme : États membres de l'OMT, membres associés et observateurs .....	18
III. Enquête sur l'application du Code mondial d'éthique du tourisme, 2014/2015 : États membres de l'OMT, membres associés et observateurs .....	21
IV. Questionnaire destiné aux représentants du secteur privé signataires de l'Engagement vis-à-vis du Code mondial d'éthique du tourisme : entreprises .....	23
V. Questionnaire destiné aux représentants du secteur privé signataires de l'Engagement vis-à-vis du Code mondial d'éthique du tourisme : associations .....	25

## I. Introduction

1. L'Organisation mondiale du tourisme (OMT) est l'institution spécialisée des Nations Unies chargée de la promotion d'un tourisme durable, responsable et accessible à tous. Elle s'efforce, à l'échelle mondiale, de faire du tourisme un secteur qui favorise la croissance économique, le développement sans exclusion et la durabilité environnementale et socioculturelle. Conformément aux principes du Code mondial d'éthique du tourisme, l'Organisation cherche à maximiser les effets économiques et socioculturels positifs du tourisme tout en réduisant autant que possible les retombées négatives que le secteur peut avoir sur l'environnement et la société. À cet égard, l'Organisation a travaillé à la réalisation des objectifs du Millénaire pour le développement et s'attache aujourd'hui à faire avancer le nouveau programme de développement durable, qui devrait être lancé avec l'adoption des objectifs de développement durable par l'Assemblée générale des Nations Unies en septembre 2015.

2. Le 1<sup>er</sup> octobre 1999, l'Assemblée générale de l'OMT a, par sa résolution 406 (XIII), adopté le Code mondial d'éthique du tourisme et en a fait son principal document d'orientation. En 2001, dans sa résolution 56/212, l'Assemblée générale des Nations Unies a reconnu le Code comme un ensemble complet de principes conçus pour orienter les différents acteurs du développement du tourisme, à savoir les gouvernements, le secteur touristique, les communautés d'accueil et les touristes.

3. L'adhésion au Code étant volontaire, cet instrument n'est pas contraignant. L'application du Code peut toutefois être améliorée par l'incorporation de son contenu et de ses dispositions dans la législation, les règlements et les codes professionnels, mesure que l'OMT recommande tant aux administrations nationales qu'aux entreprises commerciales de tourisme. L'OMT étudie actuellement la possibilité de faire évoluer le Code en une convention légalement contraignante.

4. Le Code comprend un préambule, les principes (neuf articles) et un mécanisme pour leur mise en œuvre (article 10). L'article 10 fait directement référence au Comité mondial d'éthique du tourisme, organisme tiers impartial responsable de l'application et de l'interprétation du Code et du règlement des litiges par la conciliation.

5. Créé par l'Assemblée générale en 2003, le Comité mondial d'éthique du tourisme a travaillé jusqu'en 2013 sous sa forme d'origine, c'est-à-dire en étant composé d'un président, de 11 membres et de 11 suppléants, qui étaient élus par les États et territoires membres de l'Organisation et par les membres affiliés du secteur opérationnel. Le Comité avait pour tâches principales d'interpréter, d'appliquer et d'évaluer les dispositions du Code mondial d'éthique du tourisme.

6. En 2011, sur recommandation du Secrétaire général de l'OMT, l'Assemblée générale de l'OMT a adopté la résolution 607 (XIX), par laquelle elle a approuvé une proposition de réforme du Comité mondial d'éthique du tourisme afin d'asseoir son indépendance, d'en renforcer l'efficacité et de mieux faire connaître et appliquer le Code mondial d'éthique du tourisme dans le monde.

7. Dans le cadre de cette réforme, on a revu les procédures de nomination des membres du Comité et on a ajusté la composition et les fonctions de celui-ci. Ce processus a débouché en août 2013 sur la nomination du président, des huit

membres et des trois membres suppléants du nouveau Comité par la résolution 636 (XX) de l'Assemblée générale de l'OMT. Cette réforme a permis de dynamiser le Comité, qui compte aujourd'hui 12 membres, au lieu de 23 précédemment (voir l'annexe I du présent rapport).

8. L'indépendance des membres du Comité par rapport aux autorités qui les ont désignés (gouvernement, université ou société affiliée) est assurée de deux façons. Premièrement, les candidats sont soumis à une procédure de sélection stricte menée par un comité de sélection établi par l'Assemblée générale de l'OMT et composé du président de l'Assemblée générale, du président du Conseil exécutif, du président des membres affiliés, du Secrétaire général et du conseiller juridique de l'Organisation. Deuxièmement, l'adoption de nouvelles règles selon lesquelles tous les frais de voyage et d'hébergement exposés par les membres pour leur participation aux réunions du Comité sont pris en charge par le secrétariat de l'OMT (et non plus par les autorités qui les ont désignés) a éliminé l'obligation implicite qui imposait aux membres de faire état des activités à leur administration nationale, à l'entreprise commerciale de tourisme ou à l'institution universitaire qui, auparavant, prenait en charge les frais de participation aux réunions.

9. Comme indiqué dans son règlement intérieur de 2014, le nouveau Comité mondial d'éthique du tourisme a les fonctions suivantes :

- a) promouvoir les principes du Code mondial d'éthique du tourisme;
- b) suivre et évaluer la mise en œuvre du Code mondial d'éthique du tourisme, et en rendre compte;
- c) effectuer des travaux de recherche et publier des rapports, recommandations et observations sur des questions d'éthique liées au tourisme;
- d) proposer et approuver des textes de conventions et autres instruments juridiques sur des questions spécifiques concernant les dispositions du Code d'éthique.

10. En 2013, le Gouvernement italien et l'OMT ont signé un accord par lequel le secrétariat du Comité mondial d'éthique du tourisme, qui avait été établi à Rome en novembre 2008, a été rebaptisé « Centre de promotion du Code mondial d'éthique du tourisme » afin de renforcer la diffusion du Code d'éthique et de mieux aider le Comité à faire connaître et comprendre cet instrument.

## **II. Activités du Comité mondial d'éthique du tourisme**

11. Depuis août 2010, date du dernier rapport du Secrétaire général à l'Assemblée générale des Nations Unies sur l'application du Code mondial d'éthique du tourisme (A/65/275), le Comité mondial d'éthique du tourisme s'est réuni six fois – trois fois sous son ancienne forme (à Bali en juin 2011, à Rome en juillet 2012 et à Madrid en mars 2012) et trois fois sous sa nouvelle forme (à Madrid en février 2014, à Rome en novembre 2014 et à Rovinj en mai 2015), réunions durant lesquelles il a examiné un large éventail de questions d'éthique posant des difficultés au secteur du tourisme.

12. Sous son ancienne forme, le Comité a examiné différents thèmes, les plus pertinents étant le tourisme responsable et ses retombées socioéconomiques sur les communautés locales, l'autonomisation économique des femmes par le tourisme, le

tourisme équitable, la protection des enfants contre toutes les formes d'exploitation dans le tourisme, la prévention de la traite des êtres humains et du trafic d'objets culturels; le respect du patrimoine culturel immatériel; la protection des touristes en tant que consommateurs et la fourniture d'informations objectives aux touristes.

13. Pour son mandat en cours (2013-2017), le Comité s'est fixé six grands domaines de travail. Il continue de mettre l'accent, comme dans ses précédents mandats, sur la protection des enfants, la traite des êtres humains et le tourisme accessible à tous (en particulier aux personnes handicapées et aux personnes ayant des besoins spéciaux), mais prend aussi en compte de nouvelles préoccupations telles que le braconnage et le commerce illégal des espèces sauvages, la promotion de modèles justes de vacances tout compris et l'effet des évaluations sans fondement sur les sites Internet de voyage qui peuvent nuire à la réputation de certaines sociétés et destinations.

14. À sa dernière réunion, tenue en mai 2015, le Comité a étudié la viabilité de la conversion du Code mondial d'éthique en un instrument juridiquement contraignant. À cette fin, il a examiné un premier projet de ce qui pourrait devenir une convention, élaboré par le conseiller juridique de l'Organisation. Il est convenu, à l'unanimité de ses membres, de transmettre ce texte, pour examen, à la vingt et unième session de l'Assemblée générale de l'OMT (qui se tiendra à Medellín, en Colombie, du 12 au 17 septembre 2015).

### **III. Application du Code mondial d'éthique du tourisme par les États membres de l'OMT**

15. Une des principales fonctions du Comité mondial d'éthique du tourisme est de surveiller la mise en œuvre du Code mondial d'éthique du tourisme par les gouvernements et le secteur privé, principalement au moyen d'enquêtes.

16. Depuis l'adoption du Code mondial d'éthique du tourisme en 1999, le Secrétariat de l'OMT a mené quatre enquêtes auprès de ses États membres (en 2000, en 2004, en 2009 et en 2014) afin de suivre l'application des principes du Code par les acteurs du tourisme.

17. Dans l'ensemble, depuis 2000, 128 États et territoires membres (82 %) ont répondu à au moins une enquête sur la mise en œuvre du Code (voir l'annexe II du présent rapport). Pour l'édition la plus récente de l'enquête, dont les conclusions sont résumées dans le présent rapport, le secrétariat de l'OMT a reçu 62 réponses de ses États et territoires membres et d'un État non membre, la Finlande (voir l'annexe III).

18. Les régions dont le taux de réponse était le plus élevé étaient l'Europe (43 % des États membres), l'Afrique (24 %) et les Amériques (22 %).

19. Tous les États membres de l'OMT ont non seulement accepté officiellement le Code d'éthique à la treizième session de l'Assemblée générale de l'Organisation, tenue à Santiago en 1999, mais certains pays ont aussi donné effet au Code au moyen de leurs organes institutionnels respectifs. Les rapports précédents en donnaient des exemples, tels que l'adoption du Code par le Congrès national du Honduras, par le Conseil des ministres de l'Espagne et par des résolutions parlementaires ou ministérielles en Argentine, au Costa Rica, en République-Unie

de Tanzanie, en Uruguay et dans la Communauté flamande de Belgique. Dans la dernière enquête en date, l'Albanie, l'Argentine, Haïti, l'Indonésie, le Maroc, le Nigéria, la République dominicaine et l'Uruguay ont indiqué qu'une résolution parlementaire ou ministérielle avait été adoptée au niveau national aux fins de la mise en œuvre du Code. Par ailleurs, la ville de Puerto Princesa, aux Philippines, a approuvé en septembre 2014 une résolution adoptant officiellement le Code mondial d'éthique.

20. En outre, 29 États membres ont indiqué avoir intégré certains principes du Code mondial d'éthique dans leur législation nationale, tandis que 27 autres se sont inspirés des principes énoncés dans le Code pour établir leur réglementation nationale. Par exemple, le Gouvernement indien, en collaboration avec l'Office des Nations Unies contre la drogue et le crime (ONUDC), Save the Children et la Pacific Asia Travel Association (PATA), a produit en 2010 un Code de conduite pour un tourisme sûr et respectable qui vise à assurer la sécurité dans le secteur du tourisme pour les touristes et les communautés locales.

21. La mesure la plus couramment prise par les États membres pour promouvoir le Code d'éthique est sa diffusion auprès des différents acteurs du secteur (66 % des réponses), suivie de sa traduction dans les langues nationales. Lors de son adoption, en 1999, le Code mondial d'éthique du tourisme était disponible dans les cinq langues officielles de l'OMT (anglais, arabe, espagnol, français et russe); depuis, il a été traduit par des États membres en 46 autres langues nationales ou locales.

22. Une autre pratique fréquente est le recours à des outils en ligne pour diffuser le Code (au moyen de sites Web, de signatures e-mail et de webinaires de formation). Le Gouvernement espagnol a fait un compte rendu détaillé des différents canaux utilisés pour promouvoir le Code, notamment sa diffusion au moyen du site Web du ministère; sa distribution auprès des hautes autorités touristiques et des associations de tourisme espagnoles; la coordination de trois ateliers en ligne avec plusieurs gouvernements latino-américains sur les bonnes pratiques en matière de responsabilité sociale des entreprises; et, enfin, une pratique de diffusion intéressante, bien qu'inhabituelle, qui consiste à inclure le Code d'éthique dans le modèle de contrat utilisé lors de la signature d'accords de collaboration avec les autorités touristiques de pays tiers.

23. Plusieurs pays européens ont déclaré qu'ils s'appuyaient sur le secteur privé pour appliquer le Code d'éthique et qu'ils concentraient donc leur travail de diffusion sur les entreprises. Par exemple, les Pays-Bas ont expliqué que puisqu'ils n'avaient pas de législation spécifique pour le tourisme, leur Ministère des affaires économiques avait créé en 2004 un portail destiné à inciter les entreprises à prendre des mesures d'envergure dans le domaine de leur responsabilité sociale et avait confié la diffusion des principes éthiques du Code aux entités du secteur privé néerlandais qui avaient signé un engagement vis-à-vis du Code.

24. Les bonnes pratiques recensées grâce au questionnaire traduisent des tendances intéressantes dans différentes régions. Par exemple, la région des Amériques semble accorder la priorité aux campagnes et à la législation sur la protection des droits des enfants dans le tourisme. Ainsi, le Ministère argentin du tourisme a adopté en 2013 un programme intitulé Tourisme responsable et protection de l'enfant qui prévoit plusieurs actions de coopération interministérielle, une sensibilisation du secteur universitaire et une coopération avec le secteur privé. Le Pérou a indiqué que son Ministère du tourisme menait depuis 2005 des

campagnes visant à prévenir l'exploitation sexuelle des enfants dans le tourisme et qu'il avait dans ce contexte établi un code de conduite national à l'intention du secteur privé, qui regroupait 1 206 signataires en 2013. L'Uruguay a adopté en décembre 2013 une réglementation nationale qui oblige les prestataires de services touristiques à mettre en œuvre une série de mesures destinées à éradiquer l'exploitation des enfants dans le tourisme.

25. Le travail mené dans cette région pour le bien-être des communautés mérite également d'être souligné: l'Argentine, la Colombie et la République dominicaine ont fait état de projets destinés à améliorer la compréhension entre les cultures. Les deux premiers pays collaborent avec les communautés autochtones au développement de sites touristiques, tandis que le troisième s'intéresse en particulier à l'impact du modèle des séjours tout compris sur les communautés locales.

26. Les réponses données indiquent que les gouvernements africains mettent en général davantage l'accent sur l'éclosion du tourisme durable au moyen de politiques environnementales: 80 % des membres de la région ayant répondu à l'enquête (12 sur 15) ont indiqué que leurs lois et règlements prenaient en compte le développement durable, et plus particulièrement la protection de l'environnement naturel, de la biodiversité, des espèces sauvages et des paysages. On peut citer à titre d'exemple l'Autorité du tourisme du Botswana dont la politique nationale dans le domaine de l'écologie repose sur un guide des bonnes pratiques en matière de tourisme, un système de certification d'écotourisme et une politique de gestion communautaire des ressources naturelles. L'Autorité du tourisme du Ghana a livré quant à elle des informations sur deux politiques pertinentes, l'une sur l'environnement et l'autre sur les forêts et les espèces sauvages.

27. En résumé, bien que le taux de réponse global soit plus élevé que lors de la précédente enquête sur l'application, menée en 2010, il est toujours décevant de constater le faible taux de réponse de la part de régions telles que l'Asie du Sud et le Pacifique ou encore le Moyen-Orient. La nature volontaire de l'adhésion au Code d'éthique est probablement l'un des principaux facteurs qui expliquent le taux de réponse modéré à l'enquête. Le Comité mondial d'éthique du tourisme a donc jugé nécessaire d'améliorer l'application du Code comme indiqué plus haut en élaborant une proposition visant à faire évoluer le Code en une convention internationale juridiquement contraignante.

#### **IV. Application du Code mondial d'éthique du tourisme par le secteur privé**

28. Avec l'essor de la mondialisation, de la mobilité et de la compétitivité, la défense des droits de l'homme et le respect de l'environnement et de la société dans le cadre des activités commerciales ont buté sur de nouvelles difficultés dans de nombreux secteurs économiques, y compris dans le tourisme. La prédominance de l'intérêt commercial a parfois débouché sur des pratiques que l'on ne peut pas toujours qualifier de responsables ou d'éthiques. L'adhésion volontaire au principe de la responsabilité sociale des entreprises est l'un des moyens qui permet de réduire les effets néfastes que les activités de celles-ci ont sur la société et sur la planète.

29. Afin de favoriser l'instauration de pratiques commerciales transparentes et responsables et d'accroître le respect des principes éthiques de base du développement du tourisme durable, le secrétariat de l'OMT a lancé en 2011 une campagne à destination des entreprises touristiques et de leurs associations professionnelles, qui sont les acteurs par excellence du tourisme international.

30. Dans ce contexte, le secrétariat de l'OMT et le Comité mondial d'éthique du tourisme ont, en coopération avec les administrations nationales de tourisme, invité les entreprises de tourisme à adhérer au Code en signant publiquement l'Engagement du secteur privé vis-à-vis du Code mondial d'éthique du tourisme de l'OMT. Lors d'une cérémonie spéciale, à laquelle assiste le Secrétaire général de l'OMT ou le Président du Comité d'éthique, les entités signataires s'engagent officiellement à faire respecter, à défendre et à mettre en œuvre les principes de développement d'un tourisme responsable et durable contenus dans le Code et à informer régulièrement le Comité d'éthique des mesures qu'elles ont prises aux fins de l'application de l'Engagement. Toutes les entreprises et associations signataires sont autorisées à utiliser des logos spécifiques dans tous leurs matériels de communication tant qu'elles satisfont aux exigences en matière de communication d'informations et qu'aucune pratique contraire à l'éthique n'est décelée ou signalée. Tous les deux ans, tous les signataires du secteur privé sont tenus de communiquer des informations au moyen d'un questionnaire spécial.

31. À cet égard, il est important d'attirer l'attention sur le fait que l'engagement du secteur privé n'a pas valeur de certification et constitue plutôt une déclaration d'intentions de la part des entreprises et des associations signataires. L'enquête sur l'application à laquelle les signataires sont invités à répondre est un outil d'auto-évaluation.

32. L'enquête sur l'application doit donc plutôt être considérée comme un moyen d'obtenir des informations sur les politiques, les programmes et les pratiques du secteur du tourisme en ce qui concerne la responsabilité sociale des entreprises, de façon à ce que le Comité d'éthique puisse établir un inventaire des actions en cours dans différents domaines et ainsi recenser les éventuelles lacunes qui pourraient nécessiter une analyse plus approfondie et l'élaboration de lignes directrices ou de recommandations. Les cinq domaines sélectionnés à cet effet sont: a) la gouvernance des entreprises et l'éthique commerciale; b) la qualité de l'emploi; c) l'équité sociale et les droits de l'homme; d) le bien-être des communautés; e) la durabilité environnementale.

33. Au 30 juin 2015, 417 entreprises et associations de 57 pays avaient signé l'Engagement du secteur privé vis-à-vis du Code d'éthique. Toutefois, le questionnaire d'enquête n'a été envoyé qu'aux 363 entités qui avaient signé l'engagement avant le 1<sup>er</sup> janvier 2015 (les signataires ont besoin d'au moins six mois pour s'organiser et s'adapter à l'obligation de communication d'informations). Sur ces 363 entités, 134 ont répondu au questionnaire (82 entreprises et 52 associations professionnelles). Il convient de noter que le processus de collecte des données est toujours en cours dans la mesure où toujours plus d'entités rejoignent l'initiative.

## A. Application par les entreprises

34. Fin juin 2015, l'OMT avait reçu les réponses de 82 entreprises sur les 189 qui devaient communiquer des informations sur l'application du Code (soit 43 %) (voir l'annexe IV du présent rapport). Il est surprenant de noter que l'ensemble des entreprises qui ont répondu sont basées dans seulement dix pays: l'Allemagne, l'Arménie, le Chili, le Costa Rica, l'Espagne, l'Indonésie, le Japon, le Mexique, les Philippines et le Qatar. La plupart des réponses proviennent des Amériques (52 %).

35. En ce qui concerne la promotion du Code, les entreprises indiquent l'avoir essentiellement diffusé en interne auprès de leur personnel (97 % des entreprises ayant répondu) et sur diverses plateformes en ligne comme leurs sites Web et leurs portails.

36. Pour ce qui est de l'application des principes du Code, les méthodes choisies sont très variées. Ainsi, 15 entreprises se sont appuyées sur des codes d'éthique propres au secteur, 11 ont indiqué organiser des formations sur le Code à l'intention de leur personnel, neuf entreprises ont intégré les principes du Code dans des politiques relatives à leurs responsabilités sociales et les autres entreprises ayant répondu recourent à des méthodes qui vont de l'élaboration d'un manuel d'initiation pour les nouveaux collaborateurs à l'insertion de références au Code dans les documents d'arrivée dans les hôtels.

37. Les résultats de l'enquête ont fait état d'une répartition équilibrée entre les cinq domaines de la responsabilité sociale des entreprises mentionnés plus haut. Plus concrètement, si plusieurs entreprises ont fait preuve de créativité dans les domaines du bien-être des communautés et de la durabilité environnementale, cela est moins vrai en ce qui concerne la gouvernance, la qualité de l'emploi et l'équité sociale.

38. Parmi les bonnes pratiques dignes d'intérêt concernant le bien-être des communautés, on peut citer les initiatives mises en œuvre par le voyageur d'envergure mondiale TUI AG. Le groupe a créé en 2008, à Agadir (Maroc), l'école hôtelière Robinson afin de proposer aux jeunes une formation et un emploi dans le secteur florissant du tourisme marocain. Un projet analogue axé sur l'autonomisation des femmes a actuellement cours (2012-2016) en Tunisie, offrant une formation professionnelle de qualité à des gérantes d'hôtel afin de favoriser la promotion des femmes dans le secteur du tourisme. De même, au Mexique, une filiale de TUI AG, Thomson, et le groupe Thomas Cook soutiennent des femmes mayas qui produisent du miel, des articles de toilette et de la confiture à base de fruits locaux qui sont ensuite vendus dans les hôtels des deux voyageurs. En outre, Thomas Cook a lancé en 2013 ses excursions labellisées « Produit local », permettant ainsi à l'entreprise de mesurer l'impact de son activité sur les économies locales.

39. Les membres, notamment en Amérique latine, ont également fait part de nombreux projets intéressants dans le domaine de la durabilité environnementale. Par exemple, l'hôtel Parador, situé à proximité du parc national Manuel Antonio (Costa Rica), applique le système dit « Ozone », qui permet de réduire de 35 % la consommation d'eau et de 50 % l'utilisation de détergents et d'assouplissants. De plus, tous les shampooings, après-shampooings et savons de l'hôtel sont entièrement biodégradables et les produits non utilisés sont renvoyés à l'usine pour être recyclés. Qui plus est, cet hôtel travaille avec la Titi Conservation Alliance en vue de protéger

une espèce de primate extrêmement menacée dans sa région d'activité. Par ailleurs, le parc thématique Rainforest Adventures, près de la capitale San José, protège 565 hectares de forêt tropicale et explique au personnel et aux touristes comment contribuer à la protection de la flore et de la faune. L'entreprise participe au nettoyage des parcs nationaux et des plages, recycle tout son matériel de bureau et économise l'eau et l'énergie grâce à des installations de traitement des eaux installées dans le parc.

40. La chaîne hôtelière multinationale Grupo Barceló, basée en Espagne, a présenté un plan minutieux en matière de qualité de l'emploi. Ce plan comprend des programmes sur la prévention des risques et la sécurité au travail, veille à l'équilibre entre travail et vie privée et assure la transparence en matière de recrutement en publiant sur un portail dédié les nouvelles offres d'emploi. Ce portail contient le texte intégral du code d'éthique de l'entreprise, inspiré du Code mondial d'éthique du tourisme, qui constitue par ailleurs une clause de tous les documents contractuels. La performance du personnel et la satisfaction des employés sur le lieu de travail sont évaluées à l'aide d'outils transparents. En outre, l'entreprise collabore avec des organisations non gouvernementales pour offrir des perspectives d'emploi aux personnes handicapées. En 2014, un total de 689 activités de renforcement des capacités ont été réalisées.

41. Si plusieurs entreprises mènent une politique d'égalité des chances et d'accès, les initiatives concrètes promouvant l'équité sociale, l'égalité des sexes et l'accessibilité sont rares. On relève néanmoins quelques exceptions comme le cas de l'hôtel chilien Tierra Atacama, situé à San Pedro de Atacama, où 40 % des postes de direction sont occupés par des femmes, ou celui du groupe Amadeus IT, qui promeut l'égalité des sexes au moyen de son réseau interne de femmes qui œuvre pour soutenir le développement professionnel des femmes dans l'entreprise.

42. De plus, Tierra Atacama entreprend un certain nombre d'initiatives dans le domaine de l'équité sociale et des droits de l'homme. Le personnel de l'hôtel a été formé pour repérer les cas d'exploitation des enfants et les locaux sont équipés d'un rez-de-chaussée à la seule fin de rendre l'établissement accessible aux personnes handicapées. L'hôtel coopère avec la Fondation Smartrip, qui propose à des microentrepreneurs chiliens, à proximité des hôtels participants, des formations en développement commercial pour leur permettre de rester au sein de leur communauté d'origine et de préserver leur identité culturelle.

43. De manière générale, les entreprises ayant répondu qui ont exprimé un intérêt particulier pour les questions relatives à la protection des communautés autochtones indiquent dans l'enquête qu'elles donnent des conseils à leurs clients sur la façon d'approcher les communautés locales afin de sensibiliser les visiteurs aux questions culturelles avant la rencontre.

44. Les réponses à l'enquête montrent bien que les grandes entreprises de tourisme s'inquiètent de l'impact de leur activité sur les communautés locales, ou commencent à s'en inquiéter. On le voit par exemple avec le groupe Thomas Cook, l'un des plus grands voyagistes au monde, qui a lancé en 2013 ses excursions labellisées « Produit local », ce qui lui a permis de commencer à mesurer l'impact de son activité sur les économies locales. Les dépenses volontaires moyennes dans les pays de destination des excursions portant ce label ont été estimées à 650 000 livres sterling en 2013. Au Mexique, ce voyagiste a soutenu les initiatives des femmes mayas visant à préserver les forêts dans lesquelles elles vivent et à

fournir des ruches pour accueillir l'abeille mélipone, menacée. Seules quelques gouttes du miel récolté sont nécessaires pour fabriquer des articles de toilette, qui ont été testés par les clients de Thomas Cook. Aujourd'hui, ces produits sont vendus aux hôtels et la marque est reconnue localement comme une entreprise en bonne et due forme.

45. La plupart des signataires ayant répondu à l'enquête possèdent déjà une solide expérience dans le domaine des politiques relatives à la responsabilité sociale des entreprises. L'application du Code d'éthique permet à la plupart d'entre eux d'élargir le champ de leurs politiques relatives à la responsabilité sociale des entreprises en utilisant un cadre international sur le tourisme tout en prenant part à une initiative mondiale.

## **B. Application par les associations**

46. L'OMT a reçu les réponses de 52 associations sur les 175 qui devaient communiquer des informations sur l'application du Code (soit 30 %) (voir l'annexe V du présent rapport). Le taux de réponse le plus élevé était celui des associations d'Europe, suivi par celui des associations des Amériques.

47. En ce qui concerne les mesures de diffusion, 76 % des associations ayant répondu à l'enquête ont fourni sur leur site Web un lien renvoyant au Code et près de la moitié d'entre elles ont lancé des campagnes de communication sur des questions d'éthique liées au Code. On notera aussi un moyen de diffusion innovant: l'Association allemande du voyage a rédigé et placé sur son site Web une version « simplifiée » du Code à l'intention des touristes qui peut être téléchargée par les voyageurs et ajoutée aux documents de voyage des touristes.

48. Nombreuses sont les associations qui n'ont pris que des mesures rudimentaires pour appliquer le Code. On constate néanmoins que le Code a bel et bien inspiré certaines associations, les amenant à élaborer ou améliorer leurs propres directives en matière d'éthique et stratégies en matière de responsabilité sociale des entreprises. C'est le cas par exemple de l'Association danoise des agents de voyage et voyageurs, qui s'est appuyée sur les principes du Code pour élaborer ses outils de responsabilité sociale de l'entreprise. De même, la Fédération australienne des agents de voyage a indiqué qu'elle s'était inspirée du Code pour élaborer son mécanisme de certification des voyageurs, qui sert de référence qualité dans l'industrie du voyage. Les entreprises qui souhaitent être certifiées dans le cadre de ce mécanisme doivent respecter le Code mondial d'éthique.

49. Si la question de la gouvernance et de l'éthique commerciale apparaît comme le domaine le plus souvent abordé dans le contexte de la responsabilité sociale des entreprises, les projets innovants en la matière ont surtout été constatés dans le domaine de l'équité sociale et des droits de l'homme, ainsi que dans celui de la durabilité environnementale.

50. S'agissant des droits de l'homme, les signataires ont lancé différents projets concernant la protection des enfants. Par exemple, l'Association allemande du voyage s'est jointe à d'autres acteurs pour lancer en Allemagne, en Autriche et en Suisse la campagne « Ne détournez pas le regard ». Dans le même esprit, l'Association néerlandaise des agents de voyage et voyageurs a lancé à l'aéroport

de Schiphol une campagne qui encourage les passagers voyageant vers des destinations lointaines à signaler les cas de tourisme sexuel impliquant des enfants.

51. La durabilité environnementale est un autre domaine auquel les associations donnent la priorité. Plusieurs d'entre elles ont indiqué avoir participé au Travelife Sustainability System pour les voyagistes et agences de voyage soutenu par l'Union européenne. Ce programme de formation, de gestion et de certification s'adresse aux entreprises de tourisme qui s'efforcent de mettre en place des pratiques durables, et concerne surtout les hôtels, les autres formes d'hébergement, les voyagistes et les agences de voyage. Le programme comprend toute une gamme de critères de durabilité auxquels l'agence ou le voyagiste doit satisfaire pour pouvoir participer au projet.

52. Un autre bon exemple de promotion du développement durable a été donné par la Federación de Empresas de Turismo de Chile, qui dirige, depuis 2012, un programme public-privé qui incite les entreprises du tourisme du Chili à adopter des pratiques durables. La Fédération a élaboré sept manuels de bonnes pratiques, à l'intention notamment des hôtels, restaurants, centres de conférences et municipalités, qui contiennent des recommandations sur la façon d'améliorer la durabilité de leur activité.

53. Il ressort clairement de l'enquête que le Code d'éthique a fourni aux signataires un cadre solide sur lequel fonder la promotion des principes éthiques dans le tourisme. Les associations indiquent que leur adhésion au Code leur a fait gagner de la crédibilité en tant qu'acteurs responsables dans le secteur du tourisme.

## **V. Autres activités de l'OMT visant à assurer l'application des principes du Code**

### **A. Cadre décennal de programmation concernant les modes de consommation et de production durables – Programme Tourisme durable**

54. On se rappellera qu'à la Conférence des Nations Unies sur le développement durable, qui s'est tenue à Rio de Janeiro en 2012, les chefs d'État ont adopté le Cadre décennal de programmation concernant les modes de consommation et de production durables en guise de cadre d'action mondial pour renforcer la coopération internationale en vue du passage à des modes de consommation et de production durables tant dans les pays développés que dans les pays en développement. Le Cadre décennal vise à mettre au point, répliquer et déployer à plus grande échelle les initiatives de consommation et de production durables et d'utilisation efficace des ressources, aux niveaux national et régional, à découpler croissance économique et dégradation de l'environnement, et ainsi à accroître la contribution nette des activités économiques à l'élimination de la pauvreté et au développement social. On s'efforcera de réaliser les objectifs du Cadre décennal au moyen de différents programmes, qui sont, dans la composition d'origine: l'information des consommateurs, les bâtiments et constructions durables, les systèmes alimentaires durables, les modes de vie durables et l'éducation, les pratiques responsables dans la passation des marchés et le tourisme durable.

55. Le Programme Tourisme durable du Cadre décennal a été lancé le 5 novembre 2014 à l'occasion de la journée mondiale du tourisme responsable au Marché mondial du voyage, à Londres; il vise à exploiter à de bonnes fins la force que représentent les plus d'un milliard de touristes qui voyagent dans le monde chaque année. Le Cadre décennal offre une grande occasion de veiller à ce que le tourisme contribue effectivement au développement durable au moyen de l'adoption de pratiques de consommation et de production durables débouchant sur de meilleures retombées environnementales et sociales et sur une meilleure performance économique, tout ceci dans le cadre des objectifs de développement durable. L'OMT est l'organisme chef de file du Programme Tourisme durable du Cadre décennal et les gouvernements de la France (Ministère de l'écologie, du développement durable et de l'énergie), de la République de Corée (Ministère de la culture, du tourisme et des sports) et du Maroc (Ministère du tourisme) sont coresponsables. L'organisme chef de file et les coresponsables bénéficient de l'appui d'un comité consultatif multipartite de 23 membres et du secrétariat du Cadre décennal, établi au sein de la Division de la technologie, de l'industrie et de l'économie du Programme des Nations Unies pour l'environnement (PNUE), en charge de la coordination d'ensemble et de la présentation de rapports au Conseil économique et social. Soixante-cinq autres organisations partenaires attachées aux buts et objectifs du Programme Tourisme durable du Cadre décennal œuvrent également à la mise en œuvre du programme de travail, qui compte quatre axes principaux: a) l'intégration des modes de consommation et de production durables dans les politiques et les cadres liés au tourisme; b) la collaboration entre les parties prenantes aux fins de l'amélioration de la performance du secteur du tourisme s'agissant de la consommation et de la production durables; c) la promotion de l'application des lignes directrices, outils et solutions techniques pour améliorer, atténuer et prévenir les retombées du tourisme et pour inciter les acteurs du tourisme à adopter des modes de consommation et de production durables; d) le renforcement du financement du tourisme durable et de l'investissement en la matière.

56. Reconnaissant clairement le tourisme comme un outil de promotion du développement durable, l'Assemblée générale des Nations Unies a adopté à l'unanimité sa résolution 69/233 sur la promotion du tourisme durable, et notamment l'écotourisme, aux fins de l'élimination de la pauvreté et de la protection de l'environnement. Le texte, pour lequel un nombre record de 107 délégations se sont portées coauteurs, s'appuie sur les recommandations contenues dans un rapport que l'OMT avait soumis à l'Assemblée générale. Conformément aux recommandations de l'OMT, il souligne qu'il importe de mettre en place, au niveau national, des politiques, des principes directeurs et des règlements pour promouvoir le tourisme durable, et notamment l'écotourisme, et encourage les États Membres des Nations Unies et les institutions financières régionales et internationales à apporter leur concours aux projets de tourisme durable, en permettant la création de petites et moyennes entreprises, en favorisant la formation de coopératives et en facilitant l'accès à des services financiers ouverts à tous, y compris grâce à des initiatives de microcrédit à l'intention des pauvres, des peuples autochtones et des populations locales. Entre autres dispositions de la résolution, l'Assemblée générale affirme être « consciente que le tourisme durable, et notamment l'écotourisme, est l'un des principaux moteurs de la croissance économique durable et de la création d'emplois décents, peut avoir une incidence positive sur la création de revenus et l'éducation, et donc sur la lutte contre la pauvreté et la faim, et contribuer directement à la réalisation des objectifs de

développement arrêtés au niveau international » et demande aux organismes des Nations Unies de promouvoir le tourisme durable, et notamment l'écotourisme, comme un instrument pouvant contribuer à la réalisation des objectifs du Millénaire pour le développement.

## **B. Faire de l'accès pour tous une préoccupation centrale du secteur du tourisme**

57. Le Code mondial d'éthique dispose explicitement que la possibilité d'accéder, directement et personnellement, au tourisme devrait être un droit également ouvert à tous, et recommande donc que l'on encourage le tourisme pour les personnes handicapées. Conformément à ce principe, l'OMT affirme que l'accès de tous aux infrastructures, produits et services touristiques doit être un élément central de toute politique relative au tourisme responsable et durable.

58. En étroite collaboration avec des organisations de personnes handicapées et des organisations de la société civile compétentes en la matière, l'Organisation et le Comité mondial d'éthique du tourisme ont élaboré les Recommandations de l'OMT en faveur d'un tourisme accessible à tous, qui ont été adoptées par l'Assemblée générale de l'OMT en 2013. Des recommandations plus spécifiques relatives à l'accessibilité des informations dans le secteur du tourisme seront soumises aux fins d'adoption à la prochaine session de l'Assemblée générale de l'OMT, en septembre 2015.

59. Ces recommandations sont complétées par une série de manuels techniques destinés aux administrations nationales de tourisme, aux agences réceptives et aux entreprises de voyage et de tourisme. Ces manuels analysent les facteurs au niveau de la demande et au niveau de l'offre liés au tourisme accessible et proposent des indicateurs pour la création de destinations accessibles conformément aux principes de la conception pour tous. Rendre le secteur du tourisme plus accessible offre par ailleurs d'importants débouchés commerciaux, mais cela permet surtout de rendre les destinations plus agréables, tant pour les visiteurs que pour les populations locales.

## **C. Campagnes de lutte contre les trafics dans le cadre du tourisme**

60. En 2014, l'OMT s'est associée à l'Office des Nations Unies contre la drogue et le crime et à l'Organisation des Nations Unies pour l'éducation, la science et la culture pour lancer une campagne mondiale appelant les voyageurs à soutenir la lutte contre la traite et les trafics, l'accent étant mis principalement sur la traite des êtres humains et sur le trafic d'espèces sauvages et d'objets culturels.

61. Sous le slogan « Vos actes comptent – Soyez un voyageur responsable », la campagne a pour objet de sensibiliser les touristes aux marchandises et services illicites les plus courants auxquels ils pourraient être confrontés lors de leurs voyages. Avec plus d'un milliard de touristes qui voyagent dans le monde chaque année, le secteur du tourisme doit prendre conscience du fait qu'il peut vraiment faire une différence.

62. Des représentants du secteur privé, tels que Marriott International et Sabre, font connaître la campagne à leurs clients et à leurs employés par différents moyens électroniques.

## **VI. Conclusion**

63. Depuis l'adoption du Code mondial d'éthique du tourisme en 1999 par son Assemblée générale, l'Organisation mondiale du tourisme s'efforce de défendre ses neuf principes aux fins du développement d'un tourisme durable, responsable et accessible à tous, à la fois au moyen des activités du Comité mondial d'éthique du tourisme et au moyen des activités de son programme ordinaire qui sont intimement liées aux objectifs du Millénaire pour le développement et aux futurs objectifs de développement durable.

64. L'application du Code mondial d'éthique par les autorités nationales de tourisme fait l'objet d'un suivi depuis 2000 et, malgré certaines avancées remarquables, on peut encore fortement améliorer la mise en pratique des principes du Code. Une des principales explications à ce constat est probablement que le Code n'est pas un instrument contraignant. Afin de renforcer l'efficacité du Code et le caractère obligatoire de son application par les gouvernements, le Comité mondial d'éthique du tourisme a pris les premières mesures utiles pour faire évoluer le Code en une convention internationale. Un premier projet de convention sera proposé, pour examen, à la vingt et unième session de l'Assemblée générale de l'OMT (qui se tiendra à Medellín, en Colombie, en septembre 2015).

65. La récente association du secteur privé aux principes du Code mondial d'éthique a donné lieu à une initiative fructueuse qui, en moins de quatre ans, a réuni 417 signataires de 57 pays, ce qui a permis de mieux faire connaître le Code d'éthique et de le rendre plus visible, et a aussi sensibilisé la communauté mondiale du tourisme à la nécessité de mettre en place des pratiques commerciales plus éthiques et d'échanger ces pratiques entre les différentes entreprises et les différents pays. Les premières informations communiquées ont montré que la plupart des entreprises et associations de tourisme menaient déjà, dans le cadre de leurs politiques relatives à leurs responsabilités sociales, différentes activités conformes aux principes du Code mondial d'éthique. La variété des programmes et activités mis en œuvre par le secteur privé et l'intérêt dont font preuve ces acteurs pour de nouveaux domaines des responsabilités sociales de l'entreprise sont également encourageants, bien que le Comité mondial d'éthique du tourisme soit toujours en train de mettre au point un mécanisme correct d'évaluation de l'application du Code qui fait l'objet des rapports des entreprises et associations.

66. De manière générale, le Code mondial d'éthique du tourisme s'est jusqu'à présent révélé utile pour promouvoir un développement éthique, responsable et durable du tourisme, conformément aux objectifs et valeurs fondamentaux des Nations Unies. Il reste cependant beaucoup à faire, et l'appui de l'Assemblée générale serait utile pour la poursuite des efforts en cours visant à donner plus de poids au Code.

## Annexe I

### Comité mondial d'éthique du tourisme (2013-2017)

- Président :* M. Pascal LAMY (France)  
Ancien Directeur général de l'Organisation mondiale du commerce (OMC)
- Membres :*
- M. I Gede ARDIKA (Indonésie)  
Ancien Ministre du tourisme d'Indonésie
  - M. Yoshiaki HOMPO (Japon)  
Ancien Commissaire de l'Agence japonaise du tourisme
  - M<sup>me</sup> Fiona JEFFERY (Royaume-Uni)  
Ancienne présidente du World Travel Market
  - M. Khelil LAJIMI (Tunisie)  
Ancien Ministre du tourisme de Tunisie
  - M. Jean-Marc MIGNON (France)  
Président de l'Organisation internationale du tourisme social
  - M<sup>me</sup> Tanja MIHALIC (Slovénie)  
Chef de l'Institut du tourisme, Université de Ljubljana
  - M. Ron OSWALD (Royaume-Uni)  
Secrétaire général de l'Union internationale des travailleurs de l'alimentation, de l'agriculture, de l'hôtellerie-restauration, du tabac et des branches connexes
  - M. Eugenio YUNIS (Chili)  
Vice-président exécutif de la Fédération des entreprises touristiques du Chili
- Membres suppléants :*
- M. Hiran COORAY (Sri Lanka)  
Président de Jetwing
  - M<sup>me</sup> Suzy HATOUGH (Jordanie)  
Directrice de Dar Al-Diafa for Tourism Human Resources Development Consultancy
  - M<sup>me</sup> Gunnur DIKER (Turquie)  
Conseillère du Président de l'Association des agences de voyage turques

## Annexe II

### **Enquêtes de l'OMT sur l'application du Code mondial d'éthique du tourisme : États Membres de l'OMT, membres associés et observateurs**

Liste des États et territoires qui ont répondu (toutes les enquêtes : 2000, 2004, 2008 et 2015)

1. Afrique du Sud (2004, 2008)
2. Albanie (2004, 2015)
3. Algérie (2004)
4. Allemagne (2004, 2008, 2015)
5. Andorre (2015)
6. Angola (2004, 2015)
7. Arabie saoudite (2004, 2008)
8. Argentine (2004, 2008, 2015)
9. Arménie (2004)
10. Australie (2008)
11. Autriche (2000, 2004, 2008, 2015)
12. Azerbaïdjan (2004, 2015)
13. Bahamas (2015)
14. Bangladesh (2000, 2004, 2008, 2015)
15. Bélarus (2015)
16. Bénin (2004, 2015)
17. Bhoutan (2004)
18. Bolivie (2004)
19. Bosnie-Herzégovine (2008, 2015)
20. Botswana (2000, 2008, 2015)
21. Brésil (2000, 2004, 2008, 2015)
22. Brunéi Darussalam (2015)
23. Burundi (2000, 2004)
24. Cambodge (2004)
25. Cameroun (2000, 2004, 2008, 2015)
26. Canada (2000, 2004, 2008)
27. Chili (2004, 2008)
28. Chypre (2000, 2004, 2008)
29. Colombie (2004, 2008, 2015)
30. Congo (2004, 2015)
31. Costa Rica (2004, 2008, 2015)
32. Côte d'Ivoire (2004)
33. Croatie (2000, 2015)
34. Égypte (2000, 2004)
35. El Salvador (2000, 2004)
36. Émirats arabes unis (2015)
37. Équateur (2000, 2004, 2008, 2015)
38. Érythrée (2004)
39. Espagne (2004, 2008, 2015)
40. Éthiopie (2000)
41. ex-République yougoslave de Macédoine (1') (2015)
42. Fédération de Russie (2000)

43. Fidji (2000, 2004)
44. Finlande<sup>1</sup> (2015)
45. Flandre (Belgique) (2004, 2008, 2015)
46. France (2000)
47. Gabon (2004, 2015)
48. Gambie (2015)
49. Géorgie (2000, 2015)
50. Ghana (2000, 2015)
51. Grèce (2000, 2004, 2008, 2015)
52. Guatemala (2000, 2004)
53. Guinée (2004)
54. Guinée-Bissau (2000)
55. Haïti (2015)
56. Honduras (2004)
57. Hong Kong (Chine) (2004)
58. Hongrie (2000, 2004, 2015)
59. Indonésie (2000, 2004, 2008, 2015)
60. Iran (République islamique d') (2004)
61. Israël (2004, 2015)
62. Italie (2000, 2004, 2008)
63. Jamaïque (2000, 2004, 2008, 2015)
64. Japon (2000, 2015)
65. Jordanie (2004, 2008)
66. Kenya (2000, 2004, 2008, 2010)
67. Kirghizistan (2004)
68. Lesotho (2000, 2004)
69. Lettonie (2008)
70. Lituanie (2004, 2015)
71. Macao (Chine) (2000, 2008)
72. Madère (Portugal) (2004)
73. Malaisie (2004)
74. Malawi (2004)
75. Maldives (2015)
76. Mali (2004)
77. Malte (2004)
78. Maroc (2004, 2015)
79. Maurice (2000, 2004)
80. Mexique (2004, 2015)
81. Monaco (2004)
82. Monténégro (2004)
83. Myanmar (2015)
84. Nicaragua (2000, 2015)
85. Niger (2000, 2004)
86. Nigéria (2004, 2008, 2015)
87. Oman (2004)
88. Ouganda (2004)
89. Panama (2000, 2004, 2015)
90. Paraguay (2004)

---

<sup>1</sup>

La Finlande n'est pas membre de l'OMT.

91. Pays-Bas (2004, 2015)
92. Pérou (2004, 2008)
93. Philippines (2000, 2004)
94. Pologne (2004)
95. Porto Rico (2004)
96. Portugal (2004, 2008, 2015)
97. République arabe syrienne (2000, 2004)
98. République centrafricaine (2000)
99. République de Corée (2004)
100. République de Madagascar (2000, 2004, 2008)
101. République de Moldova (2004, 2015)
102. République des Seychelles (2000, 2004)
103. République dominicaine (2004, 2015)
104. République tchèque (2000, 2004, 2015)
105. République-Unie de Tanzanie (2000, 2004, 2008)
106. Roumanie (2004, 2015)
107. Saint-Eustache, Antilles néerlandaises (2000)
108. Saint-Marin (2000, 2008)
109. Sénégal (2000, 2004, 2008, 2015)
110. Serbie (2004, 2015)
111. Slovaquie (2000, 2004, 2008, 2015)
112. Slovénie (2004, 2015)
113. Soudan (2008, 2015)
114. Sri Lanka (2000, 2004)
115. Suisse (2015)
116. Swaziland (2008, 2015)
117. Thaïlande (2000, 2004)
118. Togo (2004, 2008)
119. Tunisie (2015)
120. Turquie (2004, 2008, 2015)
121. Ukraine (2000, 2004)
122. Uruguay (2008, 2015)
123. Venezuela (2000, 2004, 2015)
124. Viet Nam (2004)
125. Zambie (2000, 2004, 2008, 2015)
126. Zimbabwe (2000)
127. Saint-Siège (Observateur permanent) (2000)
128. Palestine (Observateur spécial) (2000)

## Annexe III

### Enquête sur l'application du Code mondial d'éthique du tourisme, 2014/2015 : États Membres de l'OMT, membres associés et observateurs

Liste des États et territoires ayant répondu (au 30 juin 2015)

*Total: 62*

#### **AFRIQUE (15)**

1. Angola
2. Bénin
3. Botswana
4. Cameroun
5. Congo
6. Éthiopie
7. Gabon
8. Gambie
9. Ghana
10. Maroc
11. Nigéria
12. Sénégal
13. Soudan
14. Swaziland
15. Zambie

#### **AMÉRIQUES (14)**

16. Argentine
17. Bahamas
18. Brésil
19. Colombie
20. Costa Rica
21. Équateur
22. Haïti
23. Jamaïque
24. Mexique
25. Nicaragua
26. Panama
27. République dominicaine
28. Uruguay
29. Venezuela

#### **ASIE ET PACIFIQUE (4)**

30. Brunéi Darussalam
31. Indonésie
32. Japon
33. Myanmar

**ASIE DU SUD (1)**

34. Maldives

**EUROPE (27)**

35. Albanie  
36. Allemagne  
37. Andorre  
38. Autriche  
39. Azerbaïdjan  
40. Bélarus  
41. Bosnie-Herzégovine  
42. Croatie  
43. Espagne  
44. ex-République yougoslave de Macédoine (1')  
45. Finlande<sup>2</sup>  
46. Flandre (Belgique)  
47. Géorgie  
48. Grèce  
49. Hongrie  
50. Israël  
51. Lituanie  
52. Pays-Bas  
53. Portugal  
54. République de Moldova  
55. République tchèque  
56. Roumanie  
57. Serbie  
58. Slovaquie  
59. Slovénie  
60. Suisse  
61. Turquie

**MOYEN-ORIENT (1)**

62. Émirats arabes unis

---

<sup>2</sup> La Finlande n'est pas membre de l'OMT.

## Annexe IV

### Questionnaire destiné aux représentants du secteur privé signataires de l'engagement vis-à-vis du Code mondial d'éthique du tourisme : entreprises

#### R

(date de signature de l'engagement entre parenthèses)

Liste des entreprises ayant répondu (au 30 juin 2015)

1. Groupe Amadeus IT, Espagne (16 septembre 2011)
2. Grupo Barceló, Espagne (16 septembre 2011)
3. Grupo Iberostar, Espagne (16 septembre 2011)
4. Iberia, Espagne (16 septembre 2011)
5. Melia Hotels International, Espagne (16 septembre 2011)
6. NH Hoteles, Espagne (16 septembre 2011)
7. ArmHotels, Arménie (19 octobre 2012)
8. Aeroméxico, Mexique (24 octobre 2012)
9. Corporativo Cedis - Grupo Palace Resorts, Mexique (24 octobre 2012)
10. RCI – Amérique latine et Caraïbes, Mexique (24 octobre 2012)
11. AIDA Cruises, Allemagne (17 novembre 2012)
12. FTI Group, Allemagne (17 novembre 2012)
13. Schauinsland-Reisen GmbH, Allemagne (17 novembre 2012)
14. Studiosus Reisen München GmbH, Allemagne (17 novembre 2012)
15. Thomas Cook AG, Allemagne (17 novembre 2012)
16. TUI AG, Allemagne (17 novembre 2012)
17. Agencia de Viajes Cocolimón, Costa Rica (13 mai 2013)
18. Casa Luna Hotel & Spa, Costa Rica (13 mai 2013)
19. Cooprena & Simbiosis Tours, Costa Rica (13 mai 2013)
20. Costa Rica Expeditions (13 mai 2013)
21. CRS Tours - Potasio K Diecinueve S.A., Costa Rica (13 mai 2013)
22. CRT Team (Tour Operator & DMC), Costa Rica (13 mai 2013)
23. Discovery Travel, Costa Rica (13 mai 2013)
24. Doka Estate Coffee Tours, Costa Rica (13 mai 2013)
25. Ecole Travel, Costa Rica (13 mai 2013)
26. Green World Adventures, Costa Rica (13 mai 2013)
27. Hôtel Campo Verde, Costa Rica (13 mai 2013)
28. Hôtel Colonial, Costa Rica (13 mai 2013)
29. Hôtel Parador, Costa Rica (13 mai 2013)
30. Hôtel Pirate Cove, Costa Rica (13 mai 2013)
31. Hôtel Terrazas de Golf, Costa Rica (13 mai 2013)
32. Il Viaggio Travel, Costa Rica (13 mai 2013)
33. Mapache Rent a Car, Costa Rica (13 mai 2013)
34. Panorama Tours, Costa Rica (13 mai 2013)
35. Rain Forest Adventures, Costa Rica (13 mai 2013)
36. Rios Tropicales, Costa Rica (13 mai 2013)
37. Swiss Travel Costa Rica (13 mai 2013)
38. Toyota Rent a Car (Sociedad Rentacar Centroamericana S.A.), Costa Rica (13 mai 2013)
39. Travel Excellence, Costa Rica (13 mai 2013)

40. Tryp San José, Sabana, Costa Rica (13 mai 2013)
41. Unique Adventures, Costa Rica (13 mai 2013)
42. Westin Golf Resort & Spa Playa Conchal, Costa Rica (13 mai 2013)
43. Bali Niksoma Boutique Beach Resort, Indonésie (1<sup>er</sup> octobre 2013)
44. Furama Villas and Spa, Ubud, Indonésie (1<sup>er</sup> octobre 2013)
45. Griya Santrian, Indonésie (1<sup>er</sup> octobre 2013)
46. Melia Bali, Indonésie (1<sup>er</sup> octobre 2013)
47. PT. Banten West Java (entreprise de développement du tourisme), Indonésie (1<sup>er</sup> octobre 2013)
48. Sol Beach House Benoa Bali - All Inclusive (anciennement Melia Benoa), Indonésie (1<sup>er</sup> octobre 2013)
49. St. Regis Bali and The Laguna Resort, Nusa Dua, Indonésie (1<sup>er</sup> octobre 2013)
50. Wapa di Ume, Ubud, Indonésie (1<sup>er</sup> octobre 2013)
51. Arabian Adventures, Qatar (24 février 2014)
52. Intercontinental Doha, Qatar (24 février 2014)
53. Kingsgate, Qatar (24 février 2014)
54. Moevenpick Hotel Doha, Qatar (24 février 2014)
55. Moevenpick Tower & Suites Doha Qatar, (24 février 2014)
56. Plaza Inn Doha (anciennement Best Western Doha, 1<sup>er</sup> mai 2014), Qatar (24 février 2014)
57. Qatar International Adventures (24 février 2014)
58. Retaj Al Rayan, Qatar (24 février 2014)
59. St Regis, Qatar (24 février 2014)
60. Torch Hotel, Qatar (24 février 2014)
61. Wydham Grand Regency Doha, Qatar (24 février 2014)
62. Amarella Resort Corporation, Philippines (18 mai 2014)
63. Divelink Cebu, Philippines (18 mai 2014)
64. Rajah Travel Corporation, Philippines (18 mai 2014)
65. Andina del Sud (20 juin 2014)
66. Atton Hoteles, Chili (20 juin 2014)
67. Casadoca Hotel Boutique, Chili (20 juin 2014)
68. EcoCamp Patagonia, Chili (20 juin 2014)
69. Hôtel Antumalal, Chili (20 juin 2014)
70. Hôtel Hangaroa Eco Village & Spa, Chili (20 juin 2014)
71. Hôtel Termas Puyehue Wellness & Spa Resort, Chili (20 juin 2014)
72. Novojet Chile, Chili (20 juin 2014)
73. Panamericana Hoteles, Chili (20 juin 2014)
74. Tierra Atacama, Chili (20 juin 2014)
75. Tierra Patagonia, Chili (20 juin 2014)
76. Termas Aguas Calientes, Chili (20 juin 2014)
77. Ski Portillo, Chili (20 juin 2014)
78. Sociedad Hotelera Quilquilco, Chili (20 juin 2014)
79. H.I.S., Japon (25 septembre 2014)
80. JTB Corp., Japon (25 septembre 2014)
81. Nippon Travel Agency, Japon (25 septembre 2014)
82. World Air-Sea Service, Japon (25 septembre 2014)

## Annexe V

### Questionnaire destiné aux représentants du secteur privé signataires de l'engagement vis-à-vis du Code mondial d'éthique du tourisme : associations

(date de signature de l'engagement entre parenthèses)

Liste des associations ayant répondu (au 30 juin 2015)

1. Federación Internacional de Asociaciones de Ejecutivas de Empresas Turísticas (FIASEET) (12 septembre 2012)
2. Union of Incoming Tour Operators of Armenia – UITO (19 octobre 2012)
3. Asociación Mexicana de Desarrolladores Turísticos (AMDETUR) (24 octobre 2012)
4. Association allemande du voyage (DRV) (17 novembre 2012)
5. Association néerlandaise des agents de voyage et voyagistes (ANVR) (9 janvier 2013)
6. Association des agences de voyage turques (TÜRSAB) (27 mars 2013)
7. Fédération turque de l'hôtellerie (TÜROFED) (27 mars 2013)
8. Association des investisseurs dans le tourisme en Turquie (TYD) (27 mars 2013)
9. Union turque des chambres et bourses (TOBB) (27 mars 2013)
10. Fédération nationale de l'industrie touristique de Côte d'Ivoire (FENITOURCI) (24 avril 2013)
11. Fédération des employeurs roumains dans le tourisme (FPTR), (3 juillet 2013)
12. Organizația Patronală a Turismului Balnear (OPTBR) (organisation des propriétaires de spas en Roumanie) (3 juillet 2013)
13. Association des voyagistes et agences de voyage indonésiens (ASITA) (1<sup>er</sup> octobre 2013)
14. Association indonésienne des entreprises d'exposition (IECA) (1<sup>er</sup> octobre 2013)
15. ACTA – Association des agents de voyage de Chypre (ECTAA) (7 novembre 2013)
16. Association canadienne des agences de voyages (ACTA) (7 novembre 2013)
17. Fédération australienne des agents de voyage (AFTA), (7 novembre 2013)
18. Fédération européenne des agences de voyages et tour-opérateurs (ECTAA) (7 novembre 2013)
19. Association des agents de voyage et voyagistes danois (ECTAA) (7 novembre 2013)
20. Association des agents de voyage néo-zélandaises (TAANZ) (7 novembre 2013)
21. VIRKE – Fédération des entreprises de Norvège (7 novembre 2013)
22. Alentejo Network of Village Tourism – Genuineland, Portugal (2 décembre 2013)
23. Associação Portuguesa dos Portos de Recreio (APPR) (2 décembre 2013)
24. European Blue Flag Association (ABAE) (2 décembre 2013)

Association portugaise des hôtels, des restaurants et du tourisme (APHORT) (2 décembre 2013)

25. Association portugaise des lieux de vacances (APR) (2 décembre 2013)
26. Confédération portugaise du tourisme (2 décembre 2013)
27. Privetur – Association portugaise du tourisme rural (2 décembre 2013)
28. Asociación Dominicana de Operadores de Turismo (ADOTUR)  
(17 février 2014)
29. Association des voyagistes et agents de voyage bulgares (29 mai 2014)
30. Association bulgare des agents de voyage (29 mai 2014)
31. Association bulgare pour le tourisme alternatif (29 mai 2014)
32. Chambre bulgare des touristes (29 mai 2014)
33. Union des guides touristiques bulgares (29 mai 2014)
34. Asociación Gremial de Empresarios Hoteleros de Chile (20 juin 2014)
35. Federación de Empresas de Turismo de Chile (FEDETUR) (20 juin 2014)
36. Asociación Colombiana de Agencias de Viajes (ANATO) (25 juin 2014)
37. Association japonaise des agents de voyage (JATA), (25 septembre 2014)
38. Association japonaise du voyage et du tourisme (JTTA) (25 septembre 2014)
39. Cámara Nacional de Comercio (Bolivie) (7 octobre 2014)
40. Federación Boliviana de Guías de Turismo (FEBOGUIT) (7 octobre 2014)
41. Asociación Hotelera de Itapúa (ASHOIT), Paraguay (9 octobre 2014)
42. Asociación Industrial Hotelera del Paraguay (AIHPY) (9 octobre 2014)
43. Asociación Paraguaya de Agencias de viajes y Empresas de Turismo  
(ASATUR) (9 octobre 2014)
44. Unión de Asociaciones de Turismo del Paraguay (9 octobre 2014)
45. Association des agences de voyage croates (UHPA) (6 novembre 2014)
46. Association des agents de voyage finlandais (6 novembre 2014)
47. Association des agents de voyage et voyagistes suédois (6 novembre 2014)
48. Asociación Argentina de Organizadores y Proveedores de Exposiciones,  
Congresos y Eventos (AOCA) (4 décembre 2014)
49. Cámara Argentina de Turismo (4 décembre 2014)
50. Cámara de Hosteles, Argentine (4 décembre 2014)
51. Federación Empresaria Hotelera Gastronómica Argentina (FEHGRA)  
(4 décembre 2014)