



Assemblée générale

Distr. générale
27 juillet 2020
Français
Original : anglais

Soixante-quinzième session
Point 19 de l'ordre du jour provisoire*
Code mondial d'éthique du tourisme

Application du Code mondial d'éthique du tourisme

Note du Secrétaire général

Le Secrétaire général a l'honneur de transmettre à l'Assemblée générale réunie pour sa soixante-quinzième session le rapport de l'Organisation mondiale du tourisme (OMT) établi en application de la résolution [70/200](#) de l'Assemblée.

* [A/75/150](#).



Rapport de l'Organisation mondiale du tourisme sur l'application du Code mondial d'éthique du tourisme

Résumé

Le Code mondial d'éthique du tourisme sert de cadre de référence pour un tourisme durable. Il s'agit d'un ensemble complet de principes de base visant à amener différentes parties prenantes – les pouvoirs publics, le secteur privé et la société civile, par exemple – à se tourner vers un tourisme responsable et durable. L'objectif du Code est de réduire au minimum les répercussions négatives du tourisme sur l'environnement, le patrimoine culturel et les populations tout en étendant au maximum ses bénéfices.

Le Code d'éthique est, par nature, un instrument à caractère facultatif et non contraignant, et l'application de son contenu ainsi que de ses dispositions peut être inscrite dans les textes de loi, les règlements et les codes professionnels. Afin de renforcer l'efficacité de ses dispositions, la Convention-cadre relative à l'éthique du tourisme - première convention internationale dans ce secteur - a été adoptée en 2019 et est ouverte à la signature de tous les États membres de l'Organisation des Nations unies et de l'Organisation mondiale du tourisme (OMT) jusqu'au 15 octobre 2020.

Établi par l'OMT conformément à la résolution [70/200](#) de l'Assemblée générale, le présent rapport fait le point sur l'application du Code d'éthique. Il présente un aperçu des activités du Comité mondial d'éthique du tourisme, donne des précisions sur l'adoption de la Convention-cadre, rend compte de la mise en œuvre du Code d'éthique par le secteur privé et passe en revue un certain nombre d'autres activités menées par l'OMT dans le respect des principes dudit Code. Il évoque également l'impact de la pandémie actuelle de maladie à coronavirus (COVID-19) et les solutions globales qui pourraient être apportées à la crise qui en a résulté.

I. Introduction

1. Adopté en 1999 par l'Assemblée générale de l'Organisation mondiale du tourisme (OMT) dans sa résolution 406(XIII) et reconnu en 2001 par l'Assemblée générale des Nations unies dans sa résolution 56/212, le Code mondial d'éthique du tourisme sert de cadre de référence pour un tourisme durable¹. Il s'agit d'un ensemble complet de principes de base visant à amener différentes parties prenantes – les pouvoirs publics, le secteur privé et la société civile, par exemple – à se tourner vers un tourisme responsable et durable. Son objectif est de réduire au minimum les répercussions négatives du tourisme sur l'environnement, le patrimoine culturel et les populations tout en étendant au maximum ses bénéfices.

2. Le Code d'éthique comprend un préambule, des principes (articles 1 à 9) et un mécanisme de mise en œuvre (article 10). L'article 10 fait directement référence au Comité mondial d'éthique du tourisme, organisme tiers chargé d'assurer de manière impartiale l'application et l'interprétation du Code d'éthique, et de régler les différends par la voie de la conciliation.

3. Si le Code d'éthique est par nature un instrument à caractère facultatif et non contraignant, l'application de son contenu ainsi que de ses dispositions peut être inscrite dans les textes de loi, les règlements et les codes professionnels. En outre, afin de renforcer l'efficacité de ses dispositions, le Comité a soumis à l'Assemblée générale de l'OMT, en 2015, une proposition visant à faire évoluer le Code en une convention internationale. La Convention-cadre relative à l'éthique du tourisme – première convention internationale dans ce secteur - a été adoptée par l'Assemblée générale de l'OMT dans sa résolution 722(XXIII) lors de sa vingt-troisième session, en 2019. La Convention est ouverte à la signature de tous les États membres des Nations Unies et de l'OMT jusqu'au 15 octobre 2020. Au-delà de cette date, les États pourront ratifier, accepter et approuver la Convention ou y adhérer.

4. L'Organisation mondiale du tourisme (OMT) entend, grâce à son programme de travail et à l'action de son Comité, encourager l'application du Code d'éthique. L'OMT est l'institution spécialisée du système des Nations Unies chargée de promouvoir un tourisme responsable, durable et accessible à tous, dans le monde entier, conformément au Programme de développement durable à l'horizon 2030 et aux objectifs de développement durable.

II. Activités du Comité mondial d'éthique du tourisme

5. Le Comité mondial d'éthique du tourisme a été créé en 2003 par la résolution 469(XV) de l'Assemblée générale de l'Organisation mondiale du tourisme (OMT) et a ensuite fait l'objet, en 2011, d'une réforme engagée conformément à la résolution 607(XIX). Le Comité est un organisme impartial chargé d'interpréter, d'appliquer et d'évaluer les dispositions du Code d'éthique, en plus d'assurer la promotion et la diffusion de ses principes éthiques. Lorsque la Convention-cadre relative à l'éthique du tourisme entrera en vigueur, il aura en outre pour mission de suivre la mise en œuvre de ses dispositions et de réceptionner les rapports établis à ce sujet par les États parties. Organe subsidiaire de l'Assemblée générale de l'OMT, le Comité, par le biais de son Président, fait directement rapport à l'Assemblée. Il est composé du Président, de huit membres et de trois suppléants ; tous sont des personnalités indépendantes, élues à titre personnel et non en tant qu'agents gouvernementaux ou représentants d'administrations ou d'entités privées nationales.

¹ Disponible à l'adresse www.unwto.org/global-code-of-ethics-for-tourism.

6. Le Comité supervise également la présentation des rapports des signataires de l'Engagement du secteur privé envers le Code d'éthique. Cette initiative, lancée par l'OMT en 2011, vise à renforcer l'application du Code dans la gouvernance d'entreprises du secteur privé. Elle s'adresse aux entreprises touristiques privées et à leurs associations professionnelles qui, en la signant, témoignent publiquement de leur adhésion au Code et s'engagent à respecter et promouvoir les principes éthiques et à rendre compte au Comité de leurs activités commerciales éthiques. Il est important de souligner que les enquêtes portant sur l'application du Code par les signataires reposent sur une auto-évaluation des entreprises, l'Engagement du secteur privé envers le Code n'étant pas un mécanisme de certification. Au 30 juin 2020, elles étaient, au niveau mondial, 450 entreprises et associations professionnelles de 69 pays à avoir signé l'Engagement.

A. Priorités du Comité

7. Depuis la publication du précédent rapport sur l'application du Code d'éthique (voir le document [A/70/224](#)) en juillet 2015, le Comité s'est réuni à huit reprises et a ainsi passé en revue un large éventail de questions éthiques auxquelles se heurte le secteur du tourisme. Une réunion prévue à Madrid en avril 2020 a été reportée en raison de l'épidémie de maladie à coronavirus (COVID-19), et une session en ligne spécialement consacrée au COVID-19 a eu lieu le 5 juin 2020 en présence du Secrétaire général de l'OMT. À l'issue de cette session, le Comité a publié une déclaration soulignant que les mesures qu'il conviendra de déployer pour soutenir la relance du tourisme après l'épidémie devront être appliquées dans le respect des principes éthiques (voir le paragraphe 19 ci-après).

8. Sous la direction de Pascal Lamy, qui a été reconduit pour un deuxième mandat de quatre ans (2018-2021), le Comité a, dans sa composition actuelle, fixé ses domaines d'action prioritaires : a) la technologie et les plateformes numériques dans le secteur du tourisme², b) le tourisme excessif et son impact sur les communautés d'accueil, c) un travail décent et une croissance partagée, d) l'égalité des sexes et l'autonomisation socio-économique et e) la durabilité environnementale. Au cours du précédent mandat de M. Lamy (2013-2017), le Comité a principalement axé ses travaux sur : f) la protection des enfants dans le tourisme, g) le tourisme accessible à tous, h) les évaluations sans fondement sur les sites Internet de voyage qui peuvent nuire à la réputation de certaines sociétés et destinations, i) le braconnage et le commerce illégal des espèces sauvages et j) la promotion de modèles justes de vacances tout compris.

9. Il s'est aussi penché, entre autres sujets pertinents, sur le tourisme autochtone, les destinations accessibles, le respect du patrimoine culturel immatériel, les droits des travailleurs du secteur du tourisme et le tourisme post-COVID-19.

10. Dans le cadre de l'examen du thème a) évoqué plus haut, le Comité a entamé un dialogue avec Airbnb au sujet de l'application des principes du Code d'éthique, en particulier par les plateformes numériques dont les activités concernent directement le secteur du tourisme.

B. Prix de l'éthique de l'Organisation mondiale du tourisme

11. La remise du Prix de l'éthique de l'Organisation mondiale du tourisme (OMT) est l'une des initiatives par lesquelles le Comité entend mieux faire connaître le Code

² Document consultable à l'adresse www.unwto.org/members-2017-2021.

d'éthique³. Créé en 2016, ce prix est attribué à des associations professionnelles et entreprises spécialisées dans le tourisme qui ont signé l'Engagement du secteur privé envers le Code d'éthique et ont fait état de mesures prises pour appliquer le Code dans leurs programmes et activités.

12. Le jury chargé de décerner ce prix est composé du Président et des membres titulaires du Comité. En 2017, c'est la chaîne hôtelière espagnole ILUNION qui a été distinguée pour sa politique pionnière en matière d'accessibilité universelle dans le secteur hôtelier. En 2018, c'est le tour opérateur espagnol Europa Mundo Vacaciones qui l'a emporté, le jury souhaitant ainsi saluer l'aide que le lauréat a apportée à plus de 100 projets de tourisme durable dans de nombreux pays. En 2019, le prix a été décerné à l'organisation privée brésilienne à but non lucratif Serviço Social do Comércio, réputée pour son large éventail de programmes de loisirs, d'éducation et de santé destinés aux catégories socialement défavorisées.

C. Recommandations et déclarations du Comité

13. En 2013, le Comité a présenté à la vingtième session de l'Assemblée générale de l'OMT les Recommandations de l'OMT en faveur d'un tourisme accessible à tous, qui ont ensuite été adoptées par la résolution 637(XX). Ces recommandations précisaient les mesures à prendre pour faire en sorte que les personnes handicapées aient accès, dans le domaine du tourisme et sur un pied d'égalité avec le reste de la population, aux environnements physiques, transports, informations et moyens de communication, ainsi qu'à d'autres services et installations ouverts au public ou destinés à l'usage du public, dans les villes comme dans les zones rurales et côtières.

14. Le Comité s'est ensuite attelé, dans le prolongement de cette initiative, à l'élaboration des Recommandations de l'OMT sur une information touristique accessible à tous, qui ont été adoptées en septembre 2015 par l'Assemblée générale de l'OMT dans sa résolution 669(XXI). Mises au point avec le soutien et le concours de la Fondation ONCE et du Réseau européen du tourisme accessible, ces recommandations visent à donner au secteur du tourisme des orientations quant aux moyens et formats disponibles pour afficher des informations touristiques précises et régulièrement mises à jour dans les lieux de destination, et englobent les supports imprimés, les sites web, les médias numériques, les applications de téléphonie mobile, les écrans d'information et les bornes à interface accessibles à tous qui sont largement utilisés dans le secteur du tourisme.

15. Au cours de l'Année internationale du tourisme durable pour le développement, c'est-à-dire en 2017, le Comité a entrepris de réviser le document intitulé « Conseils pour être un voyageur responsable ». Destiné aux touristes et aux voyageurs, ce document met en évidence les principes du Code d'éthique qui s'adressent directement aux touristes, et donne des conseils de base sur le respect du patrimoine commun, la protection de l'environnement et le soutien de l'économie locale ; en bref, il apprend aux touristes à être des voyageurs éclairés et respectueux, dans le droit fil de la campagne de l'OMT « Voyage. Apprécie. Respecte »⁴. Au premier semestre 2020, face à la pandémie de COVID-19, le document a été revu et des recommandations actualisées visant à garantir la sécurité des voyages y ont été ajoutées⁵.

³ Voir www.unwto.org/unwto-ethics-award.

⁴ Voir www.tourism4development2017.org/travel-enjoy-respect/.

⁵ Voir <https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-07/Tips-for-Responsible-Traveller-WCTE-EN.pdf>.

16. Le Comité a en outre publié les Recommandations pour une utilisation responsable des évaluations et des avis sur les plateformes numériques, rédigées en collaboration avec Yelp, TripAdvisor et Minube. Ces recommandations, qui sont le fruit d'études consacrées aux évaluations publiées sur les sites de voyage et à leurs incidences sur la réputation des entreprises du tourisme et des destinations⁶, visent à encourager une utilisation responsable des évaluations et avis déposés sur les plateformes numériques liées au secteur du tourisme et s'adressent à trois grands groupes d'acteurs : les plateformes numériques (opérateurs), les prestataires de services (entreprises répertoriées sur les plateformes) et les utilisateurs (consommateurs) qui vendent et/ou achètent directement des services touristiques.

17. Ces recommandations ont été approuvées en 2017 par l'Assemblée générale de l'OMT dans sa résolution 705(XXII). Les membres du Comité ont régulièrement participé aux discussions qui ont eu lieu au niveau international sur ce sujet, et ce avec un triple objectif : promouvoir les recommandations aux niveaux national et international, vérifier si le champ d'application des recommandations demeure pertinent et, le cas échéant, proposer des modifications.

18. Les Recommandations pour un développement durable du tourisme autochtone forment un ensemble très utile de lignes directrices préconisées par le Comité⁷. Établies à l'origine par le secrétariat de l'OMT à l'issue de plusieurs cycles de consultations avec des associations touristiques et entrepreneurs autochtones, ainsi qu'avec des défenseurs des droits de ces derniers, ces recommandations ont été enrichies et validées par le Comité, avant d'être adoptées en 2019 par l'Assemblée générale de l'OMT dans sa résolution 723(XXIII). Elles partent de l'idée qu'il a été démontré que le tourisme pouvait être un facteur d'harmonie au sein des communautés autochtones, en ce qu'il contribue bien souvent à offrir des possibilités d'emploi décent, à réduire la pauvreté et à renforcer l'autonomie des femmes et des jeunes. Elles renferment tout à la fois des considérations générales sur les principaux aspects du tourisme autochtone qui concernent toutes les parties prenantes et des recommandations spécifiques destinées aux quatre acteurs majeurs directement impliqués dans les activités touristiques sur le terrain, à savoir les voyageurs et agences de voyage, les guides touristiques, les communautés autochtones et les touristes.

D. Déclaration du Comité sur la COVID-19 et le tourisme

19. Réuni à distance le 5 juin 2020 pour une session spécialement consacrée à la COVID-19 et au tourisme, le Comité a publié une déclaration soulignant la nécessité de respecter des principes éthiques lors de la mise en œuvre d'un plan de relance du tourisme post-COVID⁸. Ces principes doivent s'aligner, en particulier, sur ceux énoncés dans le Code d'éthique et la Convention-cadre relative à l'éthique du tourisme, et couvrir, entre autres aspects, la non-discrimination et l'équité, l'accessibilité, la protection des touristes et des consommateurs, la protection de la confidentialité des données, la protection du droit de prendre des décisions dûment éclairées, ainsi que les droits et la protection sociale des travailleurs.

⁶ Consultable à l'adresse <https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2019-12/wcterecommendationsratingsandreviewsenweb.pdf>.

⁷ Consultable à l'adresse <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284418169>.

⁸ Consultable à l'adresse www.unwto.org/tourism-ethics-a-special-session-on-covid-19-and-tourism.

E. Vingtième anniversaire du Code mondial d'éthique du tourisme

20. L'année 2019 a marqué le vingtième anniversaire de l'adoption du Code d'éthique. Compte tenu du rôle fondamental de fer de lance et de gardien du Code que joue le Comité, le Président a voulu, pour fêter cet événement, présenter un recueil de bonnes pratiques en matière de tourisme responsable.

21. Le secrétariat de l'OMT a réalisé à cet effet une brochure en ligne⁹ qui donne des exemples de bonnes pratiques prises dans le secteur du tourisme, chacun étant rattaché à l'un des articles ou des points du Code d'éthique. Ces exemples ont été recueillis auprès d'entreprises et associations ayant souscrit à l'Engagement du secteur privé envers le Code ou s'étant portées candidates au Prix de l'OMT et/ou au Prix de l'éthique.

III. Adoption de la Convention-cadre relative à l'éthique du tourisme

22. Afin d'accroître l'efficacité du Code d'éthique, le Comité a décidé de le convertir en un traité juridiquement contraignant et demandé à cet effet au conseiller juridique de l'OMT d'établir et présenter un projet de texte.

23. Un projet de convention, élaboré en tenant compte de ce qu'il fallait trouver un équilibre entre la préservation des acquis du Code d'éthique et la nécessité d'aller de l'avant pour en tirer le meilleur parti et mieux appliquer ses principes, a été soumis pour examen à la vingt et unième session de l'Assemblée générale de l'OMT, en septembre 2015.

24. En application de la résolution 668(XXI) de l'Assemblée générale de l'OMT, le Secrétaire général de l'Organisation a ensuite constitué un groupe de travail spécial qui, en coopération avec le Comité, a procédé à un examen approfondi des procédures et implications associées à l'adoption d'un projet de Convention relative à l'éthique du tourisme basé sur le Code d'éthique.

25. Le groupe de travail, composé de représentants de 36 États membres de l'OMT, 3 Membres associés et 1 Observateur permanent, s'est réuni à cinq reprises depuis sa création début 2016¹⁰. Ces réunions lui ont permis de passer au crible, article par article, le projet de texte, baptisé Convention-cadre relative à l'éthique du tourisme.

26. La Convention-cadre s'articule autour des neuf principes fondamentaux du Code d'éthique. Afin que ces principes puissent être intégrés dans la structure d'un traité international, plusieurs dispositions ont dû être adaptées. Outre un préambule, le traité compte cinq parties. Les articles 1 à 3 (partie I) renferment des dispositions générales qui donnent des définitions des termes clés, précisent l'objet et le champ d'application du texte et exposent ses moyens de mise en œuvre. Les articles 4 à 12 (partie II) forment l'épine dorsale de la Convention et sont consacrés aux principes éthiques dans le tourisme. Les articles 13 à 15 (partie III) traitent du mandat, de la composition et du fonctionnement du Comité d'éthique dans le cadre de la Convention. Dans les deux dernières sections figurent les dispositions propres aux traités internationaux : la partie IV (articles 16 et 17) concerne la Conférence des États parties et la partie V (articles 18 à 26) contient les dispositions finales régissant

⁹ Disponible à l'adresse https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-01/23WCTE_Item%205_Global%20Code%20of%20Ethics%20for%20Tourism-Anniversary.pdf.

¹⁰ Pour plus d'informations, voir www.unwto.org/ad-hoc-committee-and-working-group.

les procédures relatives à la signature de la Convention, à sa ratification, à son acceptation et à son approbation, ainsi que celles requises pour y adhérer.

27. Durant leurs discussions, les membres du groupe de travail sont convenus de ne pas apporter de modifications substantielles aux neuf principes fondamentaux du Code d'éthique, ces derniers ayant déjà été acceptés par l'Assemblée générale de l'OMT en 1999 et étant bien connus dans les milieux du tourisme, partout dans le monde. Ces neuf articles, reproduits dans le projet de convention sous la rubrique « Principes éthiques dans le tourisme », constituent l'épine dorsale de la Convention.

28. À sa 105^e session, tenue à Madrid en mai 2017, le Conseil exécutif de l'OMT a approuvé, dans sa décision CE/DEC/7(CV), l'approche suggérant d'éviter toute modification inutile des neuf principes fondamentaux du Code d'éthique et de soumettre le projet de texte final de la Convention à l'examen de l'Assemblée générale de l'OMT lors de la session suivante.

29. À sa vingt-deuxième session, tenue en 2017, l'Assemblée générale de l'OMT a chargé un comité *ad hoc* d'examiner les recommandations formulées par le groupe de travail et de présenter, durant cette même session, le texte final, en anglais, de la Convention et de son Protocole facultatif. L'Assemblée a approuvé la version anglaise de la Convention-cadre relative à l'éthique du tourisme dans sa résolution 707(XXII).

30. L'année suivante, le secrétariat de l'OMT a fait traduire le texte de la Convention et de son Protocole facultatif dans les quatre autres langues officielles de l'Organisation (arabe, français, espagnol et russe), et l'a ensuite diffusé, dans toutes ses versions linguistiques, aux États membres de l'OMT pour commentaires et validation.

31. En septembre 2019, la Convention-cadre et son Protocole facultatif ont été officiellement adoptés dans les cinq langues officielles de l'Organisation lors de la vingt-troisième session de l'Assemblée générale de l'OMT, aux termes de sa résolution 722(XXIII). Il s'agit du premier traité international juridiquement contraignant adopté par l'OMT pour réglementer des questions relevant de son domaine de compétence.

32. Plusieurs États membres ont formulé des réserves concernant certaines dispositions de la Convention et de son Protocole facultatif, à savoir l'Allemagne, l'Autriche, Chypre, la Croatie, l'Espagne, la Grèce, le Japon, Malte, la Macédoine du Nord, la Serbie, la Slovénie et la Suisse, ainsi que la Flandre (Belgique), membre associé. La lettre contenant ces réserves est annexée à la résolution¹¹.

33. L'Assemblée générale de l'OMT a encouragé les États membres à entreprendre ensuite les démarches juridiques nécessaires pour faire connaître, au plan international, leur consentement à être liés par la Convention. Tous les États membres des Nations Unies et de l'OMT sont invités à signer la Convention entre le 16 octobre 2019 et le 15 octobre 2020 au siège de l'Organisation, à Madrid (article 18 de la Convention). Après cette date, ils pourront ratifier, accepter et approuver la Convention, ou y adhérer. La Convention entrera en vigueur le trentième jour qui suivra la date du dépôt du dixième instrument de ratification, d'acceptation, d'approbation ou d'adhésion (article 20).

34. Une fois entrée en vigueur, la Convention-cadre coexistera avec le Code d'éthique. Les États qui ratifient la Convention devront élaborer des politiques conformes aux principes qui y sont énoncés, encourager les entreprises et organismes du secteur du tourisme à intégrer ces principes dans leurs instruments contractuels et

¹¹ Voir <https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-07/Tips-for-Responsible-Traveller-WCTE-EN.pdf>.

soumettre périodiquement au Comité un rapport rendant compte du respect de ces obligations. Le protocole facultatif est un instrument distinct que les États parties à la Convention peuvent choisir ou non de ratifier ; il sert de mécanisme de conciliation volontaire en cas de différend portant sur l'interprétation ou l'application de la Convention.

35. Le mécanisme de mise en œuvre volontaire du Code d'éthique restera en place pour les pays qui choisiront de ne pas ratifier la Convention, ainsi que pour les entités qui ont souscrit à l'Engagement du secteur privé envers le Code, c'est-à-dire uniquement les entreprises et associations professionnelles spécialisées dans le tourisme. Dans les deux cas, la procédure des rapports soumis au Comité demeurera valable.

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

36. Au fil des décennies, le tourisme n'a cessé de se développer et de se diversifier jusqu'à devenir un secteur économique qui enregistre, au plan mondial, l'une des plus fortes croissances. Cet essor ne doit pas amener les entreprises à laisser leurs intérêts commerciaux primer sur leurs obligations éthiques et sur leur devoir de responsabilité. En temps de crise, comme en période de croissance, les acteurs du secteur privé qui s'occupent de tourisme jouent un rôle important vis-à-vis des sociétés dans lesquelles ils évoluent, des populations qui les entourent et des travailleurs auxquels ils font appel, comme on l'a vu lors de la pandémie de COVID-19, tant il est vrai que les mesures déployées par un certain nombre d'entre eux contribuent à résoudre une grande partie des problèmes.

37. Afin de favoriser la transparence et d'encourager les acteurs de la filière à prendre des initiatives responsables, l'OMT a lancé, en 2011, l'Engagement du secteur privé envers le Code d'éthique. En adhérant à cette initiative, les entreprises ou associations privées travaillant dans le secteur du tourisme s'engagent publiquement à respecter les principes du Code et à les intégrer dans leur gouvernance d'entreprise. Pour donner un caractère officiel à la signature de l'Engagement, une cérémonie est organisée en présence du Secrétaire général de l'OMT ou du Président du Comité mondial d'éthique du tourisme et de représentants nationaux des professionnels du tourisme.

38. L'Engagement du secteur privé envers le Code d'éthique est ouvert à la signature de toutes les entreprises du secteur privé œuvrant dans le domaine du tourisme (hôtels et autres lieux d'hébergement similaires, compagnies aériennes, organisateurs de croisières et compagnies ferroviaires, voyagistes et agences de voyage, centres de congrès, systèmes de réservation centralisés et systèmes de réservation en ligne) et des associations professionnelles directement liées aux entreprises susmentionnées. La signature de l'Engagement envers le Code représente un engagement à faire respecter, défendre et mettre en œuvre les principes de développement d'un tourisme responsable et durable contenus dans le Code, et à informer le Comité des mesures qu'ils ont prises pour appliquer ces principes.

39. Organisme impartial et autonome, le Comité mondial d'éthique du tourisme assure le suivi de l'Engagement du secteur privé envers le Code et interprète les informations recueillies dans le cadre des rapports soumis par les entreprises et associations. À cet égard, il joue un rôle crucial pour donner acte des mesures importantes existantes en matière de responsabilité sociale des entreprises et, parallèlement, repérer les déficiences majeures appelant une attention accrue dans cinq domaines thématiques, à savoir la gouvernance d'entreprise et l'éthique des

affaires, la qualité de l'emploi, l'équité sociale et les droits de l'homme, le bien-être de la communauté et la durabilité environnementale. A titre exceptionnel, un questionnaire supplémentaire a été envoyé aux signataires en avril 2020 afin d'obtenir des informations sur les mesures prises pour atténuer les effets de la COVID-19 sur les salariés, sur les populations ainsi qu'au niveau gouvernemental.

40. Le suivi de l'application du Code par les entreprises et les associations repose sur un questionnaire d'auto-évaluation, à remettre tous les deux ans au Comité d'éthique. Si le Comité n'a pas reçu de réponse dans un délai raisonnable, l'entité en question est passible de suspension.

41. En décembre 2018, 130 signataires de l'Engagement du secteur privé envers le Code d'éthique avaient été suspendus après avoir été rappelés à l'ordre à deux reprises par le Comité pour manquement à l'obligation de rendre compte des mesures d'application.

42. Au 30 juin 2020, compte tenu des suspensions et des adhésions récentes, le nombre total de signataires du Code appartenant au secteur privé s'élevait à 450, répartis dans 69 pays (voir le tableau ci-dessous).

Signataires de l'Engagement du secteur privé envers le Code d'éthique et entités ayant répondu au questionnaire d'enquête – situation au 30 juin 2020

Nombre total de signataires (depuis le début de la campagne en 2011)	580
Nombre total de signataires (déduction faite des suspensions)	450
Nombre de réponses entre le 1er juillet 2015 et le 30 juin 2020	414
Réponses d'entreprises	263
Réponses d'associations	151

A. Application du Code d'éthique par les entreprises

43. Entre juillet 2015 et juin 2020, l'OMT a reçu les réponses émanant de 263 entreprises. Les entreprises interrogées ont établi au moins un rapport durant la période susmentionnée, depuis la publication du précédent rapport en 2015.

44. Concernant la promotion du Code d'éthique, les entreprises ont indiqué l'avoir essentiellement diffusé auprès de leur personnel (100 %), de leurs clients (67 %), de leurs partenaires commerciaux (49 %), de leurs actionnaires (42 %) et des populations locales (35 %). En outre, 78 % des entreprises interrogées ont déclaré avoir mis en place sur leur site ou portail web un lien vers le Code.

45. 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, les bonnes pratiques et mesures innovantes ont été principalement signalées dans les domaines du bien-être de la communauté et de la durabilité environnementale ; les exemples ont été moins nombreux pour ce qui concerne la qualité de l'emploi, l'équité sociale et la gouvernance d'entreprise.

46. S'agissant du bien-être de la communauté, plusieurs entreprises ont cité le soutien apporté aux populations locales de multiples manières, depuis l'assistance humanitaire aux victimes du tsunami (hôtel Theme Resorts and Spas, au Sri Lanka) jusqu'à l'organisation de dons de vêtements et autres fournitures à des écoles locales (hôtel Mövenpick, à Doha). Un autre exemple qui mérite d'être mentionné est celui communiqué par Rajah Travel Corporation (Philippines), qui coordonne la cérémonie annuelle organisée à la mémoire des anciens combattants philippins et américains de

la Seconde Guerre mondiale. Cette initiative fait aussi partie de son circuit touristique. La compagnie aérienne espagnole Iberia a noué des liens avec l'organisme à but non lucratif Envera, qui regroupe des employés d'Iberia comptant une personne handicapée dans leur famille, afin de fournir chaque année du travail à 400 personnes handicapées. Aux Philippines, les hôtels El Nido ont lancé une initiative permettant aux clients d'entrer en contact avec des pêcheurs locaux pour en savoir plus sur leur vie. Cette mesure vise non seulement à procurer des revenus économiques supplémentaires aux habitants de la région, mais aussi à sensibiliser les touristes à la nécessité de protéger la baie de Bacuit.

47. Une autre tendance qui se dégage également des enquêtes, en matière de soutien aux populations, est qu'un certain nombre d'entreprises mettent clairement l'accent sur l'éducation et la formation professionnelle. Ainsi, chaque hôtel Jetwing (Sri Lanka) parraine deux écoles des environs qui dispensent régulièrement des programmes éducatifs et environnementaux. L'entreprise a mis aussi en place des mesures incitatives à l'intention de jeunes de familles défavorisées qui abandonnent prématurément leurs études, afin de leur permettre d'acquérir des compétences professionnelles. De même, la Bali Tourism Development Corporation (Indonésie) organise des ateliers consacrés à la pêche durable pour les populations locales du littoral dans leur zone de conservation côtière. Le Club Med s'est associé à l'organisation non gouvernementale Agrisud pour aider 336 très petites entreprises à améliorer leur production et à combler l'écart entre l'offre et la demande, ce qui s'est traduit par un soutien financier de 715 000 euros et la livraison de près de 182 tonnes de produits. Ce partenariat a été récompensé par l'OMT pour sa contribution efficace au Programme de développement durable à l'horizon 2030.

48. En matière de durabilité environnementale, les exemples abondent. Certaines entreprises consentent des efforts importants pour réduire leurs volumes de déchets. Ainsi, le voyageur espagnol Itinerantur, spécialiste de la randonnée, donne à ses voyageurs des recommandations détaillées sur la réduction des déchets et les encourage à maintenir les sentiers de randonnée aussi propres que possible. Pour sa part, le voyageur philippin Tradewings applique une politique de stricte interdiction du plastique et fournit à ses clients et à son personnel des ustensiles réutilisables, des sacs en toile et autres articles semblables. Le Mexican Palace Resort a quant à lui lancé un programme spécial pour la protection et la conservation des tortues marines. Le voyageur costaricain Rios Tropicales a réussi à acheter près d'un millier d'hectares de forêts tropicales qu'il entreprend de reboiser avec 30 963 arbres d'espèces locales et protège cette zone contre l'exploitation forestière et la chasse illégale. D'autres entreprises œuvrent également pour le reboisement, comme le prestataire de services touristiques serbe My Exit Adventure qui, *via* l'initiative Green Revolution, mobilise le public au moyen d'un programme de reboisement massif en Serbie. Enfin, en Jordanie, la chaîne Marriott a indiqué avoir investi 17 655 367 dollars pour réussir à alimenter entièrement ses hôtels par des parcs solaires d'une superficie de 405 000 m².

49. S'agissant de la qualité de l'emploi, un grand nombre d'entreprises s'attachent à améliorer les conditions de travail standard, par exemple en augmentant la durée des congés annuels, en réduisant l'écart salarial hommes-femmes et en proposant plus de contrats à durée déterminée. Cela étant, rares sont les entreprises qui sont allées plus loin. Parmi elles figure l'hôtel Terme Olimia en Slovénie : les employés y bénéficient au quotidien de rituels anti-stress, d'activités de « pleine conscience », d'exercices physiques et d'un accès gratuit à la piscine et à la salle de sports. Le souci du bien-être mental des employés ressort aussi des réponses fournies par les entreprises japonaises KNT-CT Holdings et Nishimuraya Corporation. Cette dernière a mis au point un logiciel pour s'assurer que ses employés ne sont pas surchargés de

travail et veiller à ce qu'ils puissent prendre leurs vacances même pendant les périodes très chargées.

50. En matière de gouvernance d'entreprise, seules quelques entreprises font état de pratiques innovantes. L'une d'elles est l'organisme brésilien à but non lucratif Serviço Social do Comércio, qui coordonne pour ses partenaires un cycle mensuel de débats sur l'éthique dans le tourisme qui traite de problématiques telles que l'égalité des sexes et les situations de sortie de conflit. Autre exemple, celui de la plateforme numérique espagnole Minube : elle met à disposition de ses partenaires sur sa plateforme Minube School des informations sur, notamment, les droits de l'homme, l'accessibilité et l'inclusion sociale. Enfin, le voyageur philippin Tradewings incite très directement ses partenaires, mais aussi ses clients, à pratiquer un tourisme responsable.

51. Dans la cinquième catégorie, l'équité sociale, on retiendra trois exemples intéressants venus d'Amérique latine. La Chambre nationale de tourisme du Honduras a mis au point son propre code de lutte contre le travail des enfants, en collaboration avec le Fonds des Nations unies pour l'enfance. Destinos y Representaciones Internacionales (Costa Rica) vient en aide, par le truchement de sa fondation, aux sans-abri et aux travailleurs du sexe pour les aider à se prendre en charge. Enfin, la chaîne hôtelière chilienne Andina del Sud apporte de diverses manières son concours aux populations autochtones locales et à la conservation de leur culture et de leurs traditions, dans le cadre de partenariats inscrits dans la durée. La Bali Tourism Development Corporation (Indonésie) fait également état d'un grand respect pour les pratiques locales, avec un espace préservé pour les populations locales aux fins du culte, sans restriction d'aucune sorte.

52. De l'avis de la plupart des entreprises interrogées, l'Engagement du secteur privé et le respect des principes du Code d'éthique constituent une référence pour leurs activités quotidiennes et leurs plans stratégiques.

B. Application du Code d'éthique par les associations professionnelles

53. Entre septembre 2015 et avril 2020, l'OMT a reçu les réponses au questionnaire émanant de 151 associations. Ces associations ont rendu au moins un rapport durant la période susmentionnée.

54. En ce qui concerne la promotion du Code d'éthique, les associations ont indiqué l'avoir essentiellement diffusé auprès de leurs membres (94 %), de leur personnel (51 %), de leurs prestataires (24 %) et de leurs partenaires extérieurs (21 %). En outre, 73 % ont déclaré avoir mis en place sur leur site ou portail web un lien vers le Code. L'Association néerlandaise d'agents de voyage et de voyageurs a franchi une étape dans la promotion du Code en exigeant de tous ses futurs membres qu'ils s'engagent à le respecter.

55. Comme pour l'enquête auprès des entreprises, le questionnaire envoyé aux associations a lui aussi porté sur les pratiques concrètes en matière de responsabilité sociale dans les cinq domaines d'intérêt mentionnés précédemment. Les exemples de bonnes pratiques ont cependant été moins nombreux dans les réponses des associations et avaient trait pour la plupart au bien-être de la communauté, à l'équité sociale et à l'environnement. Il y a eu moins d'exemples concrets dans les domaines de la qualité de l'emploi et de la gouvernance d'entreprise.

56. S'agissant du bien-être de la communauté, certaines associations ont déployé des efforts considérables pour créer des possibilités d'emploi, par exemple au Moyen-Orient. Le Syndicat libanais des propriétaires de restaurants, cafés, discothèques et

salons de thé organise toute l'année des ateliers pour faire reculer le chômage local. La Fédération égyptienne du tourisme a mis sur pied des programmes de formation et d'acquisition de compétences (travail artisanal du cuir, tapis, cuivre et broderie) en ciblant spécifiquement les femmes des communautés locales. Une autre initiative a été signalée en Suède, où l'organisation d'employeurs Visita collabore avec le gouvernement pour renforcer les compétences des réfugiés et leur proposer des emplois dans le secteur du tourisme.

57. En matière d'environnement, certaines associations font de l'action concrète qu'elles mènent des lignes directrices à l'usage de leurs membres. L'association portugaise pour l'écotourisme Rota Vicentina, par exemple, prend spécifiquement pour cibles l'agriculture intensive, ainsi que l'exploration et la prospection pétrolières, qu'elle dénonce dans des manifestes adressés aux autorités de l'État. Un autre exemple est celui de l'organisation hôtelière suédoise Visita, qui a publié un manuel à l'intention de ses membres consacré à la gestion durable du tourisme. L'Association néerlandaise des agents de voyage et voyagistes se mobilise fortement pour sa part en faveur de la protection de la biodiversité et des espèces menacées d'extinction, ce qui lui a valu une reconnaissance internationale. Au Moyen-Orient, l'association Jordan Inbound Tour Operators a lancé l'initiative Himmeh w Lammeh, qui a débouché sur une collaboration entre structures publiques et sociétés privées dans le secteur du tourisme, l'objectif étant de susciter une prise de conscience plus aiguë du problème que posent les déchets sauvages et leur conséquence néfaste pour l'environnement en menant des études à ce sujet (selon une méthodologie conforme aux principes du Code) et d'encourager le bénévolat à œuvrer pour une Jordanie plus propre.

58. Autre catégorie largement couverte, celle de l'équité sociale. Deux mesures concrètes méritent ici d'être signalées. La première est celle de l'organisation européenne HOTREC, qui regroupe des associations hôtelières et qui compte parmi les principaux participants au projet AppTourYou ; ce projet, qui cherche à améliorer l'accessibilité des petites entreprises revêt un caractère innovant en ce qu'il propose un outil numérique que toutes les parties prenantes peuvent utiliser sans grande difficulté. La deuxième est celle de l'Association israélienne des agences de voyage et consultants qui, en coopération avec le Parlement israélien et avec une institution universitaire locale, entend dénoncer la traite des êtres humains et les inégalités entre les sexes que masque parfois le tourisme.

59. En ce qui concerne la qualité de l'emploi, l'Association hôtelière japonaise met l'accent sur l'égalité entre les femmes et les hommes au sein du personnel travaillant dans les établissements qui en sont membres. Elle a ainsi coordonné le Forum Hotel Women's, qui a abouti à la création d'un atelier spécialement conçu pour permettre à des femmes disposant de compétences spéciales et occupant des postes de direction d'exprimer leurs points de vue. Par ailleurs, l'association argentine AOCA, qui s'occupe, entre autres choses, d'organiser des expositions et des congrès, collabore étroitement avec la compagnie Teatro Ciego, une troupe spécialisée dans les expériences de théâtre à l'aveugle et dont plus de 40 % du personnel est atteint de cécité ou autre forme de déficience visuelle.

60. Dans la cinquième catégorie, la gouvernance d'entreprise, les bonnes pratiques sont peu nombreuses. Deux exceptions sont à retenir – l'Association hôtelière japonaise et l'organisation hôtelière européenne HOTREC, qui affichent aussi, l'une comme l'autre, de bons résultats dans les autres domaines. La première a publié et diffusé des directives sur un certain nombre de sujets (par exemple, la pandémie de grippe, la protection de l'information, la conduite en état d'ivresse) ; la seconde fait état quant à elle de sa participation à plusieurs initiatives supranationales, comme

Hotelstars Union, European Hospitality Quality Scheme et le Forum européen alcool et santé.

61. Enfin, diverses associations ont indiqué que le Code d'éthique jouait un rôle important en ce qu'il élargissait leur champ de vision. Ainsi, selon le Président de la société suédoise Svensk Turism AB, la stratégie nationale en faveur de l'industrie touristique suédoise se concentre sur le développement d'un tourisme durable sur le plan social, écologique et économique, et le Code d'éthique permet d'aller plus loin en rappelant le caractère mondial du tourisme et l'importance qu'il y a à travailler ensemble pour un avenir durable.

C. Résultats de l'enquête spéciale COVID-19 menée auprès des signataires de l'Engagement du secteur privé envers le Code mondial d'éthique du tourisme

62. Alors que le secteur doit faire face à un défi sans précédent, le Comité mondial d'éthique du tourisme a, par l'intermédiaire de son Président Pascal Lamy, contacté les signataires de l'Engagement du secteur privé envers le Code d'éthique en avril 2020 pour leur demander de répondre à un bref questionnaire supplémentaire. Le questionnaire, qui devait être retourné dans un délai de 12 jours en raison de l'urgence de la situation, visait à obtenir des informations sur les mesures prises par les entités pour soutenir la lutte contre la COVID-19 et atténuer ses nombreuses conséquences négatives sur le plan socio-économique.

63. Le questionnaire portait notamment sur la gravité des répercussions subies par les entités du fait de la COVID-19 et sur les mesures prises pour en atténuer les effets pour les travailleurs et les populations locales, ainsi qu'au niveau des pouvoirs publics. Les réponses ont permis de passer en revue les actions entreprises par les signataires de l'Engagement du secteur privé envers le Code d'éthique (58 entités, réparties sur un total de 25 pays). Les entités interrogées relevaient de cinq catégories : les structures d'hébergement (38 %), les agences de voyages et voyagistes (34 %), les chambres/associations/fédérations de tourisme (16 %), les autres services touristiques (7 %) et le transport (5 %). L'épidémie de COVID-19 a eu un impact direct considérable sur 60 % des entités ayant répondu au questionnaire, en ce qu'elles ont déclaré avoir dû cesser temporairement leurs activités. Pour le reste, 35 % ont indiqué avoir été très fortement touchées au point de craindre de devoir mettre la clé sous la porte, et seules 5 % ont dit n'avoir que modérément souffert de la pandémie.

64. L'étude a également fait ressortir que, malgré le recours aux mesures de chômage, les employeurs de la filière intensifient leur soutien aux travailleurs et aux communautés. De nombreuses entreprises ont mis en place une aide psychologique accessible aux salariés de jour comme de nuit, veillent à leur maintenir leur régime d'assurance maladie et leur proposent, *via* des plateformes numériques avec des vidéos de motivation, des informations médicales à jour et des formations. Beaucoup prennent soin par ailleurs d'assurer gratuitement l'hébergement et les repas de leur personnel international qui s'est retrouvé bloqué et de leur famille.

65. Des dons en espèces ont également été versés à des municipalités, à des familles défavorisées et à des collectivités rurales, et des fournitures et denrées alimentaires ont été offertes aux travailleurs de première ligne et aux groupes vulnérables. Certaines chambres de commerce travaillent avec des organismes publics, immobiliers, financiers et juridiques pour maintenir à flot les petites et moyennes entreprises et trouver des garants pour celles qui ne peuvent obtenir de prêt. Des associations participent aux comités locaux qui luttent contre la pandémie pour signaler les problèmes les plus pressants et mieux structurer leur soutien.

66. Des hôtels ont fait don de milliers de nuitées pour permettre au personnel soignant de prendre des congés et sont restés ouverts pour recevoir, au besoin, des patients atteints de la COVID-19. Des guides ont organisé des visites virtuelles à des fins de contributions volontaires pour les hôpitaux, et des sociétés de transport ont offert leurs services pour acheminer du matériel d'urgence vitale. Des structures bénévoles se sont constituées sur Internet en vue de proposer des prêts aux jeunes. Des groupes de solidarité virtuels ont réuni des centaines d'agents de voyage polyvalents pour favoriser l'échange de biens et les aider à subvenir à leurs besoins.

67. Plusieurs signataires ont donné quelques bons exemples de mesures concrètes. Parmi les entités relevant de la catégorie des structures d'hébergement, l'hôtel Westin Reserva du Costa Rica a mis en place, avec des organismes locaux d'aide sociale, un réseau chargé de venir en aide aux familles vulnérables grâce à des dons de nourriture et de produits d'hygiène. Ce réseau a mis à profit l'arrêt des activités de l'hôtel pour faire don de fournitures provenant de ses stocks. L'hôtel Melia, en Espagne, a quant à lui donné des produits alimentaires et d'hygiène à des hôpitaux, à des organisations non gouvernementales, à des centres d'aide sociale ainsi qu'à l'Administration. La campagne de solidarité de Melia a en partie ciblé les professionnels de santé qui luttent actuellement contre la COVID-19 en leur offrant 20 000 nuitées.

68. La compagnie de transport ferroviaire espagnole Renfe est un bon exemple de ce qui a pu être fait pour agir de manière responsable pendant la pandémie. Elle a mis des trains à grande vitesse assurant des liaisons à grande distance à la disposition du personnel médical, en fonction de ses demandes, et a également pris en charge le transport du matériel médical nécessaire, tel que des appareils respiratoires et des médicaments. Les trains ont été aménagés pour permettre le transfert de patients entre les différentes Communautés autonomes du pays. La Renfe s'est jointe aux efforts d'autres organismes dans la campagne « Hay Luz al Final del Túnel » (il y a de la lumière au bout du tunnel) (#HayLuzAlFinalDelTunel), qui entend diffuser des nouvelles positives en ces temps difficiles. En outre, face aux difficultés rencontrées par le secteur du tourisme, la Renfe a suspendu le recouvrement des loyers dus pour la location de 20 locomotives et 200 wagons à des entreprises privées.

69. Enfin, les associations signataires de l'Engagement ont joué un rôle important en faisant le lien entre les pouvoirs publics et leurs membres. Nombre d'entre elles ont prodigué des conseils juridiques et financiers à leurs membres et ont relayé les besoins de ces derniers auprès des autorités. L'Union des chambres et des bourses de Turquie a établi une bonne pratique en mettant à disposition de ses affiliés, avec la collaboration des banques, les moyens qui sont les siens, ainsi que ceux de 365 chambres. Elle s'apprête à lancer un programme de crédit destiné aux petites et moyennes entreprises, qui permettra à des acteurs du secteur public, de l'immobilier et des finances de leur apporter un soutien de qualité. Elle travaillera aux côtés du Fonds de garantie des crédits, organisme qui lui est affilié et qui se portera caution des petites et moyennes entreprises et de toutes celles qui ne peuvent obtenir un prêt parce qu'elles ne disposent pas de garanties suffisantes. En outre, des représentants de l'Union ont été invités aux réunions du comité local de lutte contre la pandémie, ce qui est particulièrement important pour répondre aux demandes des membres.

IV. Autres activités menées par l'OMT dans le respect des principes du Code mondial d'éthique du tourisme

A. Les femmes dans le tourisme

70. Le Rapport mondial sur les femmes dans le tourisme de 2010¹² a marqué les esprits en ce qu'il a été la première étude du genre à cartographier la participation des femmes dans le secteur touristique à l'échelle de la planète. Il en brossait un tableau détaillé, axé sur cinq domaines principaux : l'emploi, l'esprit d'entreprise, l'exercice des responsabilités, l'éducation et la communauté. En 2017, l'OMT s'est associée à l'Entité des Nations Unies pour l'égalité des sexes et l'autonomisation des femmes (ONU-Femmes), au Ministère fédéral allemand de la coopération économique et du développement, au Groupe de la Banque mondiale et à Amadeus pour rédiger la deuxième édition du rapport¹³, qui étudie les changements intervenus au cours de la précédente décennie et présente des exemples de la contribution du tourisme à la réalisation de l'objectif de développement durable n° 5.

71. Publiée en 2019, la deuxième édition du rapport pointe du doigt les problèmes et indique comment atténuer les inégalités entre les sexes et autonomiser toutes les femmes dans le secteur du tourisme. Les principales tendances observées dans les régions y sont décrites, à travers une étude approfondie de quatre régions, une analyse détaillée de quatre branches clés du secteur du tourisme et une dimension qualitative renforcée, prenant notamment appui sur une analyse documentaire, des recherches sur le terrain, des entretiens et une riche collection d'études de cas approfondies provenant du monde entier. Dans la deuxième édition du rapport, l'évolution des technologies et des plates-formes numériques est également examinée sous l'angle de l'égalité des sexes.

72. Le rapport est assorti d'un plan d'action¹⁴ qui repose sur ses principales conclusions ; ce plan fournit aux parties prenantes des orientations claires et des mesures précises pour leur permettre de traduire les conclusions du rapport en actions concrètes. Le Ghana, la Sierra Leone, le Mali et l'Afrique du Sud ont mis en œuvre ledit plan d'action, et la déclaration ministérielle¹⁵ adoptée à l'issue de la réunion des ministres du tourisme des pays du G20 en 2019 a repris un grand nombre de ses recommandations.

73. L'OMT s'apprête à lancer un programme qui aidera les États, le secteur privé et la société civile à mettre en œuvre le plan d'action. Baptisé Programme pour l'égalité et l'autonomisation, il vise à faire en sorte que 20 États membres de l'OMT, 20 entreprises et 10 organisations non gouvernementales mettent en œuvre des stratégies en faveur de l'égalité des sexes qui puissent améliorer la situation des femmes dans le tourisme et renforcer plus encore le pouvoir d'autonomisation de ce secteur.

¹² OMT et Entité des Nations Unies pour l'égalité des sexes et l'autonomisation des femmes (ONU-Femmes), Rapport mondial sur les femmes dans le tourisme 2010 (Madrid, OMT, 2011).

¹³ OMT, Rapport mondial sur les femmes dans le tourisme, 2e édition (Madrid, 2019).

¹⁴ Consultable à l'adresse www.e-unwto.org/pb-assets/unwto/191121_action_plan_women_in_tourism_2nd_ed.pdf.

¹⁵ Consultable à l'adresse www.mlit.go.jp/kankocho/en/page07_000019.html.

B. Recommandations pour une réponse globale à la COVID-19 qui soutienne les groupes vulnérables

74. L'OMT a élaboré, en collaboration avec les partenaires internationaux, nationaux et locaux concernés, une série de recommandations¹⁶ visant à aider les gouvernements et les entreprises du secteur touristique à formuler une réponse globale à la COVID-19, en veillant à ce que les groupes vulnérables ne soient pas laissés pour compte. Ces recommandations ont été conçues de manière à pleinement intégrer les cinq catégories de personnes vulnérables.

75. **Femmes.** Les femmes, qui représentent la majeure partie de la main-d'œuvre touristique dans le monde (54 %) et accomplissent, pour la plupart d'entre elles, du travail peu qualifié ou informel, vont être les premières touchées, et le plus durement, par l'onde de choc économique de la COVID-19 sur le tourisme. Ces femmes doivent être incluses dans les mesures d'atténuation immédiates.

76. **Personnes handicapées et personnes âgées.** Les personnes handicapées et les personnes âgées sont lourdement frappées par la COVID-19. Elles sont souvent déconnectées des communications sur la santé publique et des mises à jour sur les voyages, des prises de décision et des informations sur l'accessibilité des services essentiels. Leur état de santé et leur isolement social peuvent les exposer à des risques graves. La flambée de la pandémie, qui a coïncidé avec la basse saison dans de nombreuses destinations, a aussi pris au dépourvu de nombreuses personnes ayant des besoins en termes d'accès qui étaient en voyage ou « sur le point d'embarquer ».

77. **Peuples autochtones.** Les expressions culturelles des peuples autochtones sont l'une des caractéristiques qui font la singularité des destinations touristiques et de ces peuples des acteurs clés du secteur. Malgré leur importance sur le plan mondial, les peuples autochtones ont toujours été parmi les groupes de population les plus marginalisés. Alors que la pandémie frappe de plein fouet l'industrie du tourisme, ce sont ces populations autochtones défavorisées qui vont être les premières touchées, et le plus durement.

78. **Jeunes.** La pandémie de COVID-19 a braqué les projecteurs sur la jeunesse, compte tenu en particulier de ses conséquences socio-économiques potentielles pour ce groupe de population, aussi bien dans les destinations émergentes que celles plus établies. Le tourisme est un secteur à forte intensité de main-d'œuvre et les jeunes en forment une part prépondérante. Les jeunes voyageurs représentent par ailleurs un vaste marché et leur façon de voyager est depuis longtemps déterminante et continuera d'influer fortement sur l'avenir du secteur.

C. Destination touristique accessible

79. En 2019, l'Assemblée générale de l'OMT a été l'occasion d'annoncer les lauréats du premier Prix de la Destination touristique accessible, lancé par l'OMT en partenariat avec la Fondation ONCE. Cette distinction vise à mettre en lumière et promouvoir les destinations touristiques accessibles qui déploient d'importants efforts pour pouvoir recevoir tous les touristes, quelles que soient leurs capacités physiques, sensorielles ou cognitives. Elle ne constitue en rien une certification des destinations accessibles, mais met plutôt en évidence les initiatives prises jusqu'à présent dans ce domaine, ainsi que les efforts déployés pour maintenir et relever le niveau d'accessibilité. À l'occasion de la première remise du Prix de la Destination touristique accessible 2019, qui s'est déroulée dans le cadre d'une cérémonie

¹⁶ Consultable à l'adresse www.unwto.org/covid-19-inclusive-response-vulnerable-groups.

organisée au Salon international du tourisme 2020 à Madrid, Turismo de Portugal s'est vu décerner le premier prix, tandis que les organismes de gestion de destination de Barcelone (Espagne) et de Thrissur (Kerala, Inde) se sont vu attribuer une mention spéciale, la première dans la catégorie « destinations urbaines » et la seconde dans la catégorie « destinations émergentes », pour avoir rendu leurs destinations plus accessibles à tous.

80. La célébration de la Journée mondiale du tourisme 2016 sur le thème « Promouvoir l'accessibilité universelle en faveur d'un tourisme pour tous » est arrivée à point nommé pour le tourisme international, au moment où davantage de responsables politiques et d'acteurs majeurs de la filière touristique commençaient à prôner un tourisme pour tous. Les principales manifestations et activités organisées à Bangkok par le Gouvernement thaïlandais ont été suivies de centaines d'événements parallèles dans le monde entier. C'est la première fois que l'OMT a consacré une Journée mondiale du tourisme à ce thème, ce qui représente une étape importante dans la sensibilisation à l'accessibilité universelle et à ses nombreux avantages.

V. Conclusion

81. Depuis la mise en place, en 1999, du Code d'éthique par son Assemblée générale, l'OMT a, grâce à son programme de travail et aux efforts du Comité, activement promu les neuf principes du Code pour un développement touristique durable, responsable et accessible. L'adoption de la première convention internationale dans le secteur du tourisme - la Convention-cadre relative à l'éthique du tourisme -, qui s'articule autour de ces neuf principes fondamentaux, y a beaucoup contribué. Il s'agit là d'un pas important pour améliorer sensiblement l'application pratique desdits principes. Le Comité milite pour que les États ratifient la Convention et son Protocole facultatif.

82. Une grande partie des travaux réalisés par l'OMT est liée, directement ou indirectement, au Code d'éthique. La technologie et les plateformes numériques dans le secteur du tourisme, les excès du tourisme et leur impact sur les communautés d'accueil, la problématique des emplois décents et d'une croissance partagée, la question de l'égalité des sexes et de l'autonomisation socio-économique, les spécificités du tourisme autochtone, les destinations accessibles, le respect du patrimoine culturel immatériel, la protection des enfants et les droits des travailleurs du secteur du tourisme sont autant de sujets que le Comité a passés en revue au cours des cinq dernières années, sans oublier la question du tourisme post-COVID-19.

83. À l'heure actuelle, le monde doit faire face à une pandémie qui touche la société à tous les niveaux et affecte tous les acteurs du secteur du tourisme. Insistant sur l'importance d'une collaboration internationale, l'OMT œuvre aux côtés des organisations internationales et des gouvernements, ainsi que du secteur privé, pour apporter des réponses globales à la COVID-19 en ces temps difficiles. Les signataires de l'Engagement du secteur privé envers le Code d'éthique ont remis un rapport supplémentaire sur les mesures prises pour atténuer, de façon responsable, les effets de la crise sur les populations et les pourvoyeurs d'emplois. L'OMT soutient, par le truchement du Comité, les efforts accomplis par les signataires qui ont remis un rapport, salue les initiatives responsables qu'ils ont déjà prises et invite les nouvelles entreprises et associations professionnelles du secteur du tourisme du monde entier à adhérer à l'Engagement et à adopter une démarche plus responsable dans toutes leurs activités et pratiques commerciales.

84. Même s'il reste beaucoup à faire, le Code d'éthique demeure une référence - en période de crise et de relance - pour tous les acteurs de la chaîne de valeur du tourisme qui entendent parvenir à un développement durable de cette filière. Il cohabitera avec

la Convention-cadre et aura toujours sa place, grâce aux travaux du Comité, lequel continuera de faire rapport à l'Assemblée générale de l'OMT et à l'Assemblée générale des Nations Unies.
