HAL
open science

Tourisme, gouvernance, TIC et politique territoriale en Afrique

Mohamed Ben Attou, Hassan Faouzi, Mohamed Aït Hamza

To cite this version:

Mohamed Ben Attou, Hassan Faouzi, Mohamed Aït Hamza (Dir.). Tourisme, gouvernance, TIC et politique territoriale en Afrique. Ben Attou Mohamed; Faouzi Hassan; Ait Hamza Mohamed. Université internationale d'Agadir-Universiapolis, pp.340, 2018, 978-9920-35-364-9. hal-02876555

HAL Id: hal-02876555

https://hal.univ-lorraine.fr/hal-02876555

Submitted on 22 Jun 2020

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Coordonné par :

Mohamed BEN ATTOU, Hassan FAOUZI & Mohamed AIT HAMZA

TOURISME, GOUVERNANCE, TIC & POLITIQUE TERRITORIALE

EN AFRIQUE

Collection
Marketing, Communication

UNIVERSIAPOLIS
Université Internationale d'Agadir
الجامعة الدولية لأكادير

Publication de l'Université Internationale d'Agadir-Universiapolis

2018

TOURISME, GOUVERNANCE, TIC & POLITIQUE TERRITORIALE EN AFRIQUE

TOURISME, GOUVERNANCE, TIC &
POLITIQUE TERRITORIALE EN AFRIQUE

Editeur : Université internationale d'Agadir- Universiapolis

Dépôt légal : 2018MO1371
ISBN : 978-9920-35-364-9

Imprimerie : Souss Impression Edition

Publication de l'Université Internationale
d'Agadir-Universiapolis

TOURISME, GOUVERNANCE, TIC & POLITIQUE TERRITORIALE EN AFRIQUE

Coordonné par :

Mohamed BEN ATTOU, Hassan FAOUZI
& Mohamed AIT HAMZA

2018

SOMMAIRE

COMITE SCIENTIFIQUE 7

PREFACE 9
MOHAMED BEN ATTOU

TOURISME OASIEN ENTRE CHANGEMENTS CLIMATIQUES, GOUVERNANCE ET DURABILITE 17
MOHAMED BEN ATTOU

L'ESPACE TOURISTIQUE MAROCAIN A L'EPREUVE DE LA GEOPOLITIQUE DU TERRORISME 61
ASSMAE SLAOUI BENANI DAKHAMA

LES COMMUNAUTES VIRTUELLES : LE POUVOIR DE L'INFORMATION DANS LE MONDE DE LA GASTRONOMIE. CAS DES RESTAURANTS A AGADIR, MAROC 83
HASSAN FAOUZI

LE E-TOURISME AU MAROC, LES CAUSES DU RETARD ET DE L'ECHEC DES VOYAGISTES A SE METTRE A L'ERE DU NUMERIQUE 107
MOHAMED BOUKHEROUK

L'AMENAGEMENT RECREATIF AU SERVICE D'UN TOURISME DURABLE : CAS DES FORETS URBAINES ET PERI-URBAINES: HOTSPOT DES SERVICES ECOSYSTEMIQUES CULTURELS. CAS DE LA FORET DE LA MAAMORA 133
SAID LAARIBYA

L'AMENAGEMENT DU PROJET TOURISTIQUE DE FOUNTY A AGADIR: QUELLE GOUVERNANCE ? 163
KHALID BENAMARA, MOHAMED AIT NACER***

LES PRODUITS DE TERROIR COMME LEVIER DE PROMOTION TOURISTIQUE : CAS DE CHEFCHAOUEN (MAROC). 197
SAID CHAKOUK

EXODE RURAL ET VALORISATION TOURISTIQUE DU PATRIMOINE CULTUREL IMMATERIEL DU TERRITOIRE DE DEPART : CAS DE LA POPULATION TUNISIENNE IMMIGRANTE A L'ILE DE DJERBA (TUNISIE) 219
TAOUFIK GAMMOUDI

LE MARKETING TOURISTIQUE DE LA REGION DE MATMATA-DEMMER (SUD-EST TUNISIEN) : BILAN D'EXPERIENCES 239
ZAYED HAMMAMI

ENTRE PATRIMOINE, DURABILITE ET TOURISME, QUELLE MEDINA A CONSTANTINE POUR DEMAIN ? 265
MEHDI BOUKERZAZA

COMMUNICATION POUR LE CHANGEMENT DE COMPORTEMENT DES POPULATIONS VIVANT EN COTE D'IVOIRE A LA PRATIQUE DU TOURISME INTERNE 287
DRAME ABIBATA

LE TOURISME SENEGALAIS A L'EPREUVE DU DEVELOPPEMENT DURABLE : ENJEUX ET PERSPECTIVES DE L'ECOTOURISME 317
MAMADOU DIOMBERA

POSTFACE 339
MOHAMED AIT HAMZA

Comite Scientifique

Ait Hamza Mohamed, Université Med V, Rabat
Amsidder Abderrahmane, Université Ibn Zohr, Agadir
Anir Wissal, Université internationale d'Agadir
BAILLY Antoine Sylvain, Professeur à l'université de Paris (Ecole d'Architecture), de Franche-Comté (Institut de Géographie), d'Alberta (Edmonton, Canada), du Québec (Institut National de la Recherche Scientifique et Université de Montréal) et professeur extraordinaire à l'Université de Genève) Chair Academia Europaea. Prix Vautrin Lud "Nobel" de géographie
Ballesteros José Luis, Département d'économie et gestion des entreprises, université de Las Palmas, Gran Canaria.
Ben Attou Mohamed, Université Ibn Zohr, Agadir
Bouchelkha Mohamed, Université Ibn Zohr, Agadir
Breton Jean-Marie, Université des Antilles et de la Guyane
Chouguiat Saliha, Université Mentouri de Constantine, Algerie
Dakhlia Jamil, Université Paris 3
Diallo Laouratou, Universté internationale d'Agadir
Durampart Michel, Université de Toulon, France
El Achmit Jamal, Université Ibn Zohr /Université internationale d'Agadir
El Bekri Fethi, Université de Manouba, Tunisie
Faouzi Hassan, Université internationale d'Agadir / Laboratoire 2L2S Université de Lorraine- France.
GRAVARI BARBAS Maria, Institut de recherches et d'études supérieures du tourisme (IREST) et l'Équipe interdisciplinaire de recherches sur le tourisme (EIREST). Elle est coordinatrice de la Chaire UNESCO et du Réseau UNITWIN UNESCO culture, tourisme, développement de l'université Paris 1. Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne, France
Hillali Mimoun, Institut Supérieur International du Tourisme de Tanger, Maroc
Kazdaghli Habib, Doyen de la faculté des Lettres, des Arts et des Humanités, université de la Manouba, Tunisie
Majdouline Ilias,Université internationale d'Agadir
Raqbi Ahmed, Université Ibn Zohr, Agadir
Wasssouni Francois, Université de Maroua, Cameroun
Zaiem Mehdi, Faculté des Sciences Economiques et de Gestion de Nabeul, Tunisie

PREFACE

Mohamed BEN ATTOU

La transformation des paysages touristiques en milieux urbain et rural, la recomposition des territoires économiques dépendants du tourisme, l'organisation des circuits, les acteurs- intermédiaires du tourisme et les incidences écologiques pèsent lourd dans la configuration du modèle touristique d'aujourd'hui. Bien que le modèle balnéaire de masse reste de loin le premier pourvoyeur de mobilités touristiques au Maghreb et en Afrique en général, force est de reconnaître que ce modèle est devenu critiquable face à d'autres formes de tourisme moins générateur de mobilités certes, mais plus durable, plus maitrisable et mieux organisé à l'échelle des pays africains.

Plus particulièrement, les ré-articulations des fonctions touristiques urbaines sur l'international, l'émergence de nouvelles formes et facteurs de risques terroristes portés par les acteurs du tourisme eux-mêmes, l'articulation de la communication numérique, les changements climatiques, les enjeux de la mondialisation libérale d'une part et l'ombre des rapports de force entre les Etats africains et citadins d'autre part incitent à repenser le modèle touristique actuel pour plus de durabilité via le patrimoine culturel matériel et immatériel, l'architecture, la gastronomie, la communauté virtuelle, l'écotourisme, l'e-commerce, l'e-tourisme et le récréatif.

Un objectif scientifique et une préoccupation professionnelle et pédagogique ont présidé à l'organisation du colloque à l'origine de cette publication[1]. Ce colloque aura d'abord permis la mise en relation des travaux conduits sur le tourisme à l'échelle du Maghreb et de l'Afrique, ensuite, l'échange d'expériences sur l'innovation et la gouvernance touristiques en relation avec la technologie de l'information et de la communication, enfin, le souci d'adosser la formation universitaire à la recherche scientifique. Ceci explique l'ouverture sur les jeunes chercheurs et doctorants qui constituent plus du tiers des intervenants. Le tourisme est l'un des canaux majeurs par lequel transite la mondialisation : nouvelle forme de marketing touristique, communautés virtuelles, nouveau contexte de gestion touristique face au risque terroriste et aux changements climatiques, recomposition du modèle touristique vers la durabilité.

Dans un tel contexte où la formation, l'information, les modes de communication (technologiques) et les réseaux d'insertion supposent une mise en adéquation constante, de nouveaux chercheurs, praticiens et décideurs entrevoient des opportunités d'accès au tourisme solidaire via la réorganisation du marché touristique de masse vers des créneaux porteurs sur le plan patrimonial, environnemental et économique. D'un pays à l'autre, le modèle touristique mais aussi les rapports de force actuels, politiques, économiques et technologiques, déterminent le degré et les formes d'intégration, d'éruption ou de sous-intégration du tourisme dans les formations sociales, environnementales et/ou patrimoniales. Il en résulte une domination nord-sud du flux touristique caractérisée par des relations euro-maghrébines et euro-africaines de dépendance économique. Cependant, il s'agit désormais de relations de plus en plus complexifiées sur le plan sécuritaire. En matière de tourisme tour-opérateurs, le rôle des acteurs extra-méditerranéens -proche-orientaux, chinois, nord-américains, africains- s'est récemment renforcé. Les enjeux géopolitiques du polycentrisme mondial se font sentir progressivement (Abis, 2010 ; Daviet, 2015). Le tourisme est l'un des secteurs les plus sensibles au changement, qu'il soit positif ou négatif.

[1] Le colloque « Tourisme, Gouvernance, TIC et politique territoriale » a été organisé les 23-24-25 février 2017, conjointement par Universiapolis et l'Ecole Supérieure de Tourisme et Technologie Hôtelière privée d'Agadir.

Cet ouvrage, qui fait suite au colloque sus- cité, interroge la manière dont les auteurs et les acteurs du tourisme gèrent la mobilité touristique actuelle. La problématique situe les interrogations à trois échelles. En premier, l'échelle internationale qui, non seulement caractérise la mobilité touristique maghrebo-africaine, mais produit des investissements, définit la stratégie et les échéances de mise en tourisme. En ce sens, l'ordre mondial prime sur l'échéance territoriale, le modèle touristique lui-même, le degré d'insertion dans les formations sociales et le bouleversement du modèle traditionnel. Les Etats africains partagés- selon les conditions du développement de chaque pays, entre un rôle de providence et de promotion touristique et un rôle entrepreneurial de modernisation touristique, souvent les deux à la fois- se trouvent dans l'obligation de sacrifier la seconde échelle territoriale régionale pour satisfaire la centralité touristique nationale où le modèle de la ville-Etat. Celle-ci abrite aussi les technoparks, les technopolis et les technopoles. Les hubs aériens assurent la consolidation du modèle. Il s'agit ici d'une libéralisation d'Etat (Mazzella, 2009). Dans cette perspective, l'échelle locale est reléguée à un second rôle. Son intérêt permet de se focaliser moins sur les inégalités de développement touristique elles-mêmes, que sur les innovations sociales et les pratiques durables qui émergent comme mode d'adaptation des sociétés bordières à la mondialisation (Semmoud, 2009). L'ouvrage nous livre les différentes manifestations touristiques à l'échelle du Maghreb et de l'Afrique subsaharienne ainsi que les multiples postures qu'adoptent les chercheurs, praticiens et acteurs du tourisme.

Pour le cas du Maroc, sept contributions illustrent la réalité d'un tourisme prédateur appelé à se recomposer sur le plan écologique et environnemental en faveur des perspectives d'un tourisme responsable, aménagé, maîtrisé et à l'abri des aléas sécuritaires. En effet, l'impact des changements climatiques est un fait réel dans les sociétés et les territoires oasiens du sud marocain. Avec la montée de la désertification, la fermeture de la société oasienne sur elle-même et le surpompage individuel, le tourisme de masse constitue un défi difficile à surmonter dans son état actuel. L'intervention active la sonnette d'alarme en matière d'usage touristique dans ces milieux déjà fragilisés par la migration internationale, l'exode rural et l'urbanisation administrative et touristique. Dans le cadre de la réserve de biosphère de la zone sud marocaine, il est plus que prudent d'activer le tourisme alternatif (Ben Attou M.). La deuxième proposition évoque la dimen-

sion géopolitique du tourisme. Elle insiste sur la représentation du risque terroriste sur le modèle touristique de masse actuel. Ce risque porté par les acteurs du tourisme : visiteurs et population, nécessite une reconversion nouvel du modèle touristique marocain vers plus de réalisme préventif et de durabilité (Benani Dakhama A.,).

Toujours dans l'objectif de moderniser le tourisme, d'assurer sa durabilité et la fidélité de la clientèle haut de gamme, la troisième proposition (H. Faouzi), affiche l'argumentation du marketing touristique, ici la gastronomie marocaine, comme moyen de motivation d'un Forum de communautés virtuelles sur le modèle TripAdviser. La centralité de l'internet comme outil critique de média stratégique peut, selon l'auteur, assurer un fonctionnement touristique adapté aux exigences de la demande touristique actuelle qui est moins le fait de masse que celui d'une approche professionnelle aussi bien modernisée qu'adaptée. La quatrième communication continue sur la voie d'ouverture sur les nouvelles performances des TIC. L'auteur examine en double posture, les paramètres de l'échec des voyagistes à se mettre à l'ère du numérique provoquant les contraintes de perception et d'adaptation à l'e-tourisme par l'e-commerce de la part d'une génération d'agences de voyages restées petites à l'échelle des PME, plus tournées vers les activités touristiques à vocation religieuse. En même temps, l'auteur insiste sur les possibilités fonctionnelles de l'outil internet (Boukherouk. M.).

Un autre article, relatif au Maroc, aborde, d'une manière très localisée, la question des espaces ouverts périurbains. Il attire l'attention sur l'extension du tourisme national et domestique aux forêts bordières des grandes villes qui empiètent désormais sur les massifs forestiers de la Maamora sans mesure de protection patrimoniale naturelle. A travers un travail empirique de terrain sur trois sites forestiers (Sidi Amira, Saknia, Taïcha), l'auteur examine la possibilité d'un aménagement touristique à caractère récréatif basé sur les ceintures vertes et le reboisement périurbain. Des mesures qui peuvent rendre possible une gestion rationnelle durable et multifonctionnelle du patrimoine forestier périurbain (Laaribiya S.).

Enfin, les deux derniers articles nous rappellent, à travers une première étude focalisée sur l'Aménagement touristique d'un dispositif territoriale à l'échelle d'un quartier, comment dans l'aménagement

touristique, le passage d'un acteur public (SONABA) à un acteur privé (SMIT) est difficile à opérer dans un contexte de pression foncière, politique et transactionnelle. Le tourisme étant un enjeu de développement et de modernisation, il suscite des adaptations, des compromis et des mises à niveaux continus (Benamara K. et Ait Nacer. M.). La deuxième étude cherche à mettre en relation la coopération internationale espagnole et le développement local d'une commune montagneuse dans la province de Chefchaouen. Ceci, à travers la promotion du tourisme rural axé sur la ressource territoriale (ici les produits de terroir), le monde associatif et le rôle de la femme.

Pour le cas de la Tunisie, bien que le recul du tourisme soit un fait sociopolitique, deux propositions complémentaires à l'échelle régionale livrent les facettes du tourisme actuel dans le sud tunisien du golf de Gabès à la Tunisie intérieure. La première aborde l'apport de l'exode rural en termes de patrimoine immatériel au renforcement de l'identité culturelle comme référence touristique de marque pouvant assurer, en quelque sorte, le dynamisme des activités touristiques dans l'Ile de Djerba de manière durable. Appuyé par l'UNESCO, le patrimoine matériel et immatériel autour du golf de Gabes acquiert une notoriété importante (Gammoudi). La deuxième expose le cas du tourisme dans la région de Matmata-Demmer relativement fragile en position intérieure entre le pôle de Djerba-Zarzis et le grand sud tunisien. Il s'agit d'un site touristique basé sur les potentialités touristiques culturelles et patrimoniales offrant des possibilités d'un écotourisme via les troglodytes et l'organisation communautaire et culturel des civilisations qui s'y sont succédé. L'article rapporte l'expérience d'un projet de marketing touristique en Tunisie intérieure porté par l'Office National du Tourisme Tunisien (ONTT). Il s'agit d'encourager une nouvelle forme d'accueil touristique à mi-chemin entre le balnéaire et le saharien afin de combler le vide laissé par les événements du 14 janvier. Cette nouvelle forme d'adaptation touristique peut générer un tourisme durable moins événementiel (Hammami Z.).

Pour le cas de l'Algérie, une proposition sur la médina de Constantine a permis d'approcher le tourisme en Algérie centrale. La contribution met en examen le devenir touristique d'une médina, autrefois, carrefour de civilisation entre Orient et Occident et berceau de l'architecture arabo-ottomane et française. Toutes les civilisations y

ont déposé leurs légendes (australopithèques, capçiens, numides, berbères, phéniciens, carthaginois, juifs, romains, byzantins, vandales, arabes, turcs, français, algériens) mais rares sont les traces architecturales qui auraient résisté aux blessures du temps (Saadi N.). Le rocher exigu témoigne des multiples vicissitudes de la ville. Chaque civilisation a construit en détruisant ce qu'elle venait de conquérir (monuments, portes, ponts…), le reste disparaissait épisodiquement sous les tremblements de terre fréquents qui tissent son destin. C'est justement cette discontinuité et ce site touristique pittoresque qui interpellent l'attention de l'auteur à poser le rapport de la médina à la ville et de repenser le modèle de tourisme vers plus de durabilité à chercher dans la mise en valeur des potentialités touristiques réelles reconnues par l'UNESCO, les espaces publics et la maîtrise du tourisme de masse sous le modèle barcelonais. Le malaise urbain et architectural actuel n'est plus un élément de polarisation touristique défendable (Boukerzaza M.).

Enfin, pour le cas des pays subsahariens, l'ouvrage expose deux expériences touristiques, celle de la Côte d'Ivoire et celle du Sénégal. La première contribution interpelle la conscience collective ivoirienne en matière d'importance du projet touristique dans l'émergence économique d'un pays. La diffusion des moyens modernes de communication puis l'appropriation de ceux-ci par les politiques nationales et les parties prenantes sont en mesure d'institutionnaliser et de rendre opérationnels les enjeux d'une industrie touristique incontournable pour le développement économique et social de la Côte d'Ivoire. Par une approche méthodologique assez diagnostiquée et problématisée, l'auteur insiste sur les moyens à mettre en œuvre, sur le plan touristique, pour sortir le pays de sa crise (Drame A.). Quant à la deuxième contribution, elle insiste sur l'écotourisme comme modèle touristique capable de conduire le Sénégal vers la voie d'un développement durable perçu plus en termes de ressources territoriales à préserver qu'une valeur économique importante pour le budget de l'Etat sénégalais, mais comportant des risques de dilapidation environnementale, naturelle et de biodiversité. Tout en étant parfaitement conscient de l'apport bénéfique de l'écotourisme en termes d'enjeux et de perspectives de développement, l'auteur remarque pertinemment une certaine distance encore entre les potentialités existantes (naturelles et culturelles), le tourisme de masse (655 000 en 2014) et la mise en œuvre de l'écotourisme (5% des pratiques durables parmi les arrivées touris-

tiques). Pour l'auteur, l'instauration de l'écotourisme est une affaire de développement économique et social. L'écotourisme contribue à fixer les populations, à générer des AGR et à assoir une autonomie financière locale. C'est pourquoi, l'auteur milite en faveur d'une refonte sérieuse du modèle touristique actuel selon une logique de restructuration adéquate comportant tous les principes de management moderne qu'il faut mettre en œuvre (Diombera M.).

En guise de synthèse, nous pouvons avancer que le tourisme durable est le modèle le plus souhaité à l'échelle du Maghreb et de l'Afrique subsaharienne. Cependant, la dépendance économique des Etats du modèle balnéaire de masse est encore la pratique la plus utilisée pour une émergence économique politiquement et socialement de pression. La mondialisation influence le modèle de gouvernance économique et sociale. Or, absolument convaincues de l'impact néfaste des changements climatiques (déplacement des populations entre autres) et des revers sociaux d'un tourisme non durable, des voix se lèvent aujourd'hui en faveur de la restructuration du modèle touristique. Dans un contexte marqué par des préoccupations fortes de développement durable, des sources de conflits apparaissent entre développement économique mondialisé et préservation de l'environnement dans les sites touristiques où des choix managériaux sont reconnus comme étant peu (ou pas du tout) compatibles avec les exigences en termes de développement durable et de nivellement territorial et sociétal. Afin d'éviter que le tourisme de masse ne porte atteinte au projet de développement touristique durable, plusieurs formes de tourisme axées sur l'environnement, le référent culturel local, les ressources patrimoniales, l'ouverture sur les TIC comme nouveaux outils de gestion et de gouvernance d'un tourisme sélectif, solidaire, de communautés virtuelles, générateur de l'autonomie financière locale' et surtout durable- sont proposées.

TOURISME OASIEN ENTRE CHANGEMENTS CLIMATIQUES, GOUVERNANCE ET DURABILITE

Mohamed BEN ATTOU
Université Ibn Zohr, Agadir

Introduction

L'espace oasien est un espace extrêmement fragile. L'oasis comme système socio-économique parfaitement et durablement équilibré avec les ressources naturelles, a subi, de l'extérieur, de multiples crises d'ordre structurel. La pression de l'urbanisation démographique, le « brutalisme » touristique ainsi que les mutations profondes vécues par la société oasienne -désormais monétarisée et reliée au nouveau mode de consommation via l'émigration internationale et le réinvestissement- ont fini par contribuer à la décomposition de la société rurale et au tarissement de l'économie oasienne en termes de production et de commercialisation des produits de terroir. Le « primat de l'écologie » (Marouf,1980) dans la société nomade n'est plus d'actualité. La relation à l'agriculture n'est plus une relation à l'eau. Avec le recul des ressources hydriques par le fait de changements climatiques, par surpompage ou par contrainte arénacée (nappes, sebkha, khettara, puits…) le système oasien (société et urbanité) n'est plus à l'intersection de l'agriculture et de l'eau. Les deux systèmes d'implantation foncière oasienne ne s'orientent plus Amont-Aval ni même de façon perpendiculaire à l'orientation des khettara. La terre et l'eau étant menacées de désertification sont justiciables d'un processus d'appropriation (depuis la décennie 80) qui n'est plus ordonné par la superstructure idéologique des clans ou des lignages, mais progressivement pas les contraintes matérielles et finan-

cières. Le décalage structurel qui commença à s'élargir entre l'instance économique et l'instance idéologique procéda d'abord d'une reconversion de la société : L'émigration a fait monter les Harratîn en puissance. L'intervention de l'argent engagea un processus de monétarisation de la force de travail, de l'appropriation des biens immobiliers ou de marchandises. Ceci va agir sur le mode de régulation des conduites collectives en matière de gestion et d'exploitation jusqu'à faire éclater les anciennes stratifications sociales construites sur la dyade terre-eau. Dans la nouvelle recomposition, certains anciens maîtres peuvent perdre et/ou céder leur droit de terre ; les khammès qui n'avaient auparavant des droits de terre ou de l'eau, peuvent devenir propriétaires de lopins de terre ; les gherras qui étaient de simples locataires de terre et de l'eau peuvent devenir des propriétaires de cette dyade. Avec le processus d'émigration, la complexité de gestion et le gel des biens haboussés, l'alignement de la propriété, le déguerpissement, les biens de mainmorte, l'interface métayage-fermage, le bayoud, la perte des parts d'eau, les changements climatiques et les processus d'urbanisation, vont accélérer la décomposition de plusieurs oasis. L'individualisme prime sur l'ordre collectif. Il en résulte un système socio-économique oasien à bout de souffle fortement conditionné par deux facteurs de dépassement : la contrainte écologique face à un possible redéploiement touristique et la désaffection paysanne face à la sauvegarde d'un mode de vie et de production jugé archaïque.

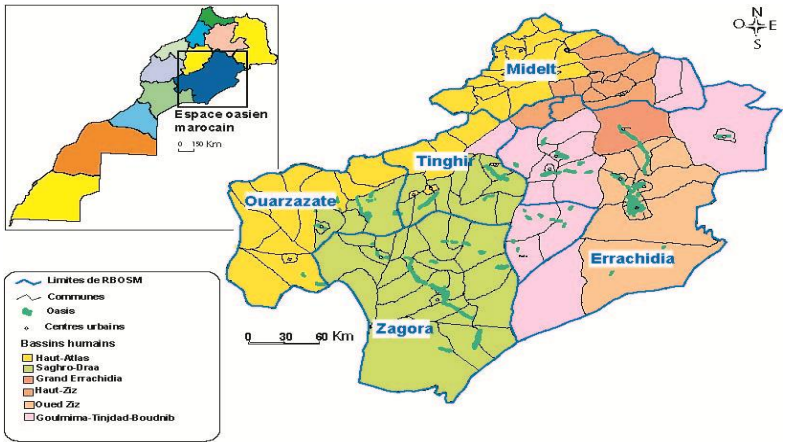
La problématique de l'oasis et du tourisme oasien est une problématique très complexe. Elle se pose en termes d'Aménagement du Territoire et non à partir du sectoriel : le tourisme, l'agriculture ou l'urbanisation. Il s'agit, en fait, d'une problématique liée fortement à un dispositif systémique généralement en relation avec les ressources humaines et l'espace oasien plus qu'avec les ressources naturelles. Or, les stratégies qui abordent cette problématique adoptent une logique d'investissement-environnement à partir du sectoriel où les dimensions humaine et spatiale sont absentes. Ceci au profit de modèles, d'ailleurs importés, près à transposer, mais non conformes à une société et un espace selon ses propres processus d'évolution.

1-Mise au point méthodologique

L'espace oasien est désormais un espace pluriel. Chaque oasis présente un cas spécifique et nécessite une approche appropriée permettant d'aborder cet espace dans son contexte politico-régional, ses limites environnementales et selon son propre processus de recomposition-décomposition. A partir de ce préalable, nous proposons dans cette contribution, une approche critique des études stratégiques qui ont essayé de promouvoir les oasis du sud marocain. Ceci pour montrer qu'il n'existe pas de solutions miracles et standardisées. Encore moins, un secteur aubaine qui peut agir sur tout l'espace oasien de la même manière, avec les mêmes outils. Autant l'espace oasien est étendu, autant la société nomade, devenue sédentarisée, est en train de s'urbaniser administrativement et socialement. Bien que le tribalisme s'accommode avec l'urbanisation présaharienne, le mode de vie oasien est en perte de vitesse. Le rapport de la ville saharienne ou présaharienne à l'oasis mérite une attention particulière en termes d'investigation et d'échanges sociétaux. Toute la question est de voir comment articuler mutuellement la ville sur l'oasis pour en sauver ce qui est encore enjeux pour l'oasis et pour la ville. Nous formulons à ce sujet deux hypothèses principales : un engloutissement progressif et systématique de l'oasis par la ville, une folklorisation de l'oasis par le remplacement des espaces de vie et de production ancestraux par des espaces de projets (exemple : transformation de la kasbah-zaouia d'Assa).

Notre démarche consiste à évaluer chaque ensemble oasien à partir de références précises s'attachant à la mobilisation des ressources hydriques, à la démographie oasienne, à la mobilité migratoire ainsi qu'à des indicateurs sociaux et économiques ventilés autour de la composante familiale et autour de l'endettement économique communal dans les bassins oasiens.

Fig. 1- espace oasien marocain dans la zone de biosphère



2-Préalables à toutes actions de développement oasien via le tourisme

Le tourisme est un secteur porteur à touts points de vue, cependant, sa conception, sa mise en forme et sa diffusion restent le fait d'une gouvernance verticale. Les échelons régional et local subissent un fait touristique prêt à être propulsé de plus en haut encore. Ils ne participent pas vraiment à l'élaboration d'une politique touristique citoyenne, solidaire et réceptive permettant une négociation gagnant-gagnant. A cela, il convient d'ajouter que la conception même du tourisme en tant que précurseur économique et savoir faire professionnel, régulé à juste valeur, sur la capacité réelle de la région oasienne, fait défaut. Autrement dit, le tourisme doit faire l'objet d'un projet de société qui peut intégrer la demande mondialisée sur le tourisme oasien (au sens large du terme) d'une manière régulée, temporisée selon une offre maîtrisée, planifiée et capable de générer une plus- value. Cette dernière est nécessaire pour un réinvestissement dans la requalification touristique. La régionalisation avancée, la mise en place de l'ANDZOA, comme organe d'intermédiation et de communication entre l'Unesco, le programme MAB et la RBOSM, sont autant de mécanismes nouveaux pouvant instaurer la gouvernance horizontale et converger ainsi, institutionnellement, vers la mise en valeur des poten-

tialités touristiques, la consolidation des infrastructures et l'assurance de la durabilité comme projet de société d'en bas.

Il est une réalité, l'équilibre entre ressources patrimoniales et tourisme de masse est fragile. Cette fragilité ne vient pas uniquement de la mise en tourisme dans un espace oasien et présaharien. Rien de plus faux que d'admettre que le tourisme est l'élément clé dans cette situation. Certes, c'est un dispositif parmi d'autres, mais il n'est pas le précurseur. Dans une urbanisation démographique incontrôlable, qui se construit et se développe sur l'opposition rural/urbain et centre/périphérie, le problème relève, d'abord, de l'aménagement du territoire, ensuite, des difficultés de gestion de l'urbanisation elle-même. Ceci conduit à un urbanisme tendanciel que les pouvoirs publics n'ont pas les moyens de suivre en termes d'équipement. L'exode rural, l'émigration, la mobilité résidentielle par exclusion ou par ascension sociale ont tendance à sacrifier les espaces de vie ancestraux et patrimoniaux (Ksours, Kasbahs, sites villageois historiques, systèmes d'irrigations…) pour des espaces de projets au cœur même de l'oasis. L'obsession foncière l'emporte alors sur les enjeux urbains et périurbains. Souvent ses enjeux sont portés par les acteurs locaux au service de la mondialisation ou à la solde des holdings de construction. Le rapport au tourisme se fait donc dans un contexte de pression foncière, de course immobilière et de recherche d'espaces de projets préférentiels sans respect ni de la durabilité des ressources ni de l'équilibre écologique. Dans cette orientation, la fin justifie les moyens. Au lieu de rechercher ou d'inventer un aménagement alternatif, concerté ou progressif, tout le monde se tourne vers l'ouverture de nouvelles zones à l'urbanisation et à élargir, à chaque fois les périmètres urbains. Donc, on voit bien qu'il s'agit d'un dysfonctionnement structurel au niveau de l'aménagement du territoire. L'élaboration actuelle des SRAT[1] régionaux conformément aux principes de la régionalisation avancée est une occasion pour inverser les tendances, à commencer par l'assainissement juridique, l'application de la loi, l'adoption de procédures d'élaboration des projets, de suivi évaluation et de leur contrôle et impact selon la durabilité des ressources foncières, naturelles, patrimoniales. La prise de décision, désormais, au niveau régional peut, sans doute, porter le projet touristique, après une phase de transition nécessaire à l'entrée en vigueur de

[1] Schéma Régional d'Aménagement du Territoire

la nouvelle régionalisation, vers la durabilité à travers la mise en exergue des ressources territoriales et le droit d'affichage des ressources humaines. La durabilité touristique ne peut être dissociée d'un projet touristique à l'échelle humaine.

Le Maroc va à deux vitesses, l'une propulse vers l'avant d'une manière exponentielle à travers la mondialisation et la croissance capitalistique tout azimut ; l'autre procède d'un positionnement populaire (y compris la classe moyenne affaiblie) à peine mobile pour ne pas dire tirant vers l'arrière. Le projet touristique ne répond pas de la même manière aux deux « extrémités » de la société. Dans le premier cas, le projet touristique est porteur de richesses à travers l'hôtellerie de grand et moyen standing, la restauration, la festivité, le sponsoring et l'accaparation des activités annexes et induites, le tout boosté d'une communication à grande échelle. Il s'agit d'un tourisme « grand format » peut- être solidaire, à l'échelle individuelle, mais visiblement et mécaniquement agressif vis-à-vis du tourisme « petit-format » et vis-à-vis aussi, peut-être, du citoyen lambda. Or, ce dernier est le type de tourisme qui peut prévaloir en milieu oasien. Dans le deuxième cas, le tourisme est un secteur relevant d'une économie de subsistance. Les acteurs de ce type de tourisme fonctionnent au gré de l'opportunité et non au rythme de la durabilité. Le « grand format » dispose de ressources sans s'aligner ni sur la biodiversité ni sur les effets néfastes de la désertification. La biodiversité est un label naturel pour renforcer l'offre touristique. Elle n'est pas un moyen contraignant à la durabilité. La désertification -quoiqu'on affiche les changements climatiques- est à peine à l'ordre du jour.

Dans la zone oasienne, où déjà la société clanique est devenue une société hiérarchique -peu importent les valeurs temporelles motivant cette hiérarchie-, l'opposition des classes sociales se calque, intentionnellement, sur l'appréciation du tourisme en tant que secteur mobilisateur et incontournable de l'économie d'échelle. En l'absence d'une orientation pointue de l'aménagement touristique en dehors de l'objectif quantitatif du plan azur, cette division sociétale s'articule sur la sectorialisation de l'activité touristique elle-même. Les deux extrémités n'ont pas la même conception de la portée du tourisme. Les comportements de chaque acteur constituent donc une réaction à l'impulsion. Autant le tourisme international impacte le tourisme national en termes de coûts et de dispositions des ressources

(y compris celles oasiennes et sahariennes), autant le tourisme régional et local s'infiltre profondément dans le territoire oasien pour dénicher des circuits et des formes de tourisme solvable à n'importe quel prix. Ceci permet le retour du tourisme de masse sur les espaces de vie et les espaces historique à forte valeur patrimoniale sans pour autant générer une plus-value de protection environnementale ou de préservation de patrimoine. Encore une fois, les nouveaux SRAT doivent altérer les processus touristiques négatifs et essayer d'équilibrer une justice touristique à l'amont d'une planification concertée conditionnée par le principe de zonage de la RBOSM[1].

La région oasienne est une région à la fois riche et vulnérable. Riche par ses potentialités naturelles, historiques, architecturales et par la qualité d'une population migrante mais entrepreneuriale. Vulnérable par sa présence directe sur le front de la désertification. Elle est aussi vulnérable dans un schéma d'aménagement de territoire qui a toujours fonctionné sous le modèle Centre-Périphérie qui, à long terme, a produit la périphérie de la périphérie en termes d'équipement, d'assainissement et de maîtrise de l'urbanisation territoriale. Il est temps d'inventer une planification spéciale réceptive à la zone oasienne - présaharienne - saharienne et de montagne. Cette planification devra lutter contre toute forme de glissement et d'utilisation non corporelle de territoire. Le tourisme reste l'ossature de tout développement économique dans cette région. Mais à lui seul, même solidaire et ouvert récemment sur une demande mondiale, il n'est pas suffisant pour générer des ressources nécessaires. En même temps, il faut réorganiser en approche ZA[2] tous les éclatements anarchiques et l'invasion des espaces de vie oasiens, de montagnes et présahariens. Ceci est désormais le fait d'une concertation au niveau de la région qui doit tirer droit de ces nouvelles prérogatives. Il ne faut pas rater les SRAT à l'image des PCD[3]. A partir de ces nouvelles réorientations d'aménagement de territoire, une assise touristique durable et équilibrée sur le plan professionnel est envisageable.

---

[1] Réserve de Biosphère des Oasis du Sud Marocain
[2] Zones Ateliers
[3] Plans communaux de développement

L'idée et la conception d'une véritable approche territoriale de développement du tourisme rural dans les espaces oasiens sont bonnes mais de quel rural parle-t-on ?

Dans un milieu oasien présaharien, saharien et de montagne comme celui du Draa-Tafilalt, de Tata, d'Assa à titre indicatif, c'est -à- dire dans une zone périphérique touchée par la désertification, altérée dans son mode de fonctionnement en transhumance, reconfigurée par l'émigration sous toutes ses formes, où le processus de re-sédentarisation est encore en place, il est difficile de cerner la notion de « rural ». On ne doit pas véhiculer d'une manière standard des concepts non incorporés aux territoires, sinon, on transforme la réalité pour le modèle. Dans d'autres régions du Maroc, le concept est valable. Dans la région oasienne, il faut inventer un concept plus adéquat avec la réalité. La niche chez la famille en transhumance, ou encore la niche montagnarde sur les contreforts de l'Oued Ziz, du PNHAO, sinon au cœur de la « civilisation de la pierre » à Tissint- Tazart du côté de Tata, sur l'esplanade de Ksar Assa sont peut- être plus adaptés avec un contexte de contraste avec l'Oasis. Donc, il faut d'abord spécifier et caractériser un rural donné pour pouvoir raisonner en logique de PAT[1]. L'image actuelle du PAT oasis désert relève d'une aventure soit pour exploiter une demande des pays du Golfe, soit visant à élargir les circuits touristiques à partir de Marrakech et d'Agadir. En tout cas, il ne s'agit pas encore d'un type de tourisme spécifié et durable sur lequel une vision d'aménagement et d'accueil à l'échelle régionale et locale est structurée.

Le déroulement d'un cycle de vie, dans un territoire, tel qu'il est vécu par ses concepteurs est la meilleure ligne d'une stratégie de marketing pour répondre à la problématique du gap. La portée d'une image professionnelle arrêtant le temps sur le visage sincère d'un enfant joyeux ou triste dans une aire d'abatage de l'orge, ou celle d'une femme devant son four traditionnel face au feu, ou encore celle d'un vieil homme contemplant un palmier dattier peuvent toucher l'autre et susciter sa curiosité, sa compassion ou son appétit pour connaître l'autre. Ceci peut avoir plus d'influence que le sourire artificiel de cent mannequins. L'image de l'eau qui coule à flots dans une piscine en avant plan d'un désert ou bien entre les ruisseaux d'un oasis est une

[1] Pays d'Accueil Touristique

image fictive. La Grèce a véhiculé son image de marque autour de l'île de Funchal rien que par le mur blanc et le transport à dos d'âne. Le tourisme n'est pas uniquement un service monnayable ou une affaire d'opportunisme économique à n'importe quel prix mais, c'est un échange culturel profond qui véhicule une histoire, un humanisme, un partage, un positionnement politique et nourrit un rêve personnel. C'est sur cette image de marque profonde, réaliste que la région oasienne peut ambitionner son projet touristique à partir de ses moyens, de sa vision, de sa capacité à intégrer un tourisme progressif culturel et de détente négocié, internationalement, comme projet de société sur lequel l'oasis présaharienne, la montagne et le sahara peuvent renouer avec la croissance, avec le travail des jeunes si les autorités compétentes, au niveau régional, décident de décider.

3- Les insuffisances des études stratégiques pour la revitalisation de l'oasis

La logique sectorielle verticale n'est pas en mesure de sauvegarder ou de revitaliser l'oasis ni le tourisme oasien. Lorsqu'on raisonne en termes de ressources hydriques, l'approche est purement touristique. La logique de protection du patrimoine et l'obsession de développement humain sont mises au devant de la scène mais d'une manière inappropriée, non systémique qui ne se pose pas en termes d'aménagement du territoire lié à une société ou à un espace bien circonscrit.

De même, lorsqu'on essaie de planifier au niveau de l'Aménagement du Territoire (SNAT, SRAT, PPD, PCD, PAC), ou selon les Etudes Stratégiques (PNUD, APDES, POS, à la méthode Mackenzie…), nous pensons avec une logique sectorielle considérant l'Oasis comme une unité socio-spatiale homogène qui a les mêmes caractéristiques. Or, les mutations sont tellement rapides et l'espace oasien n'est plus un espace homogène (ni spatialement, ni socialement ni même anthropologiquement). Les solutions proposées tiennent lieu de modèles importés-sectoriels qui anticipent sur le développement de l'oasis (via le tourisme) avec des mesures non conformes à la réalité.

Bien évidement, un grand effort a été déployé[1], de gros moyens d'investissements sont alloués (Plus de 4.4 millions de $ entre 2008 et 2011, plus aujourd'hui), de larges partenariats directs et indirects sont noués (AS/ALC ESDAM DGSL/CR/ INDH/PNUD/DDC/ FINLANDE/ MDG-F (Gov Espagnol) / RBOSM/ UNESCO/UNFPA/ ONUDI/ BAFD), mais les résultats sont faibles. Lorsqu'on examine de plus près la stratégie du POS articulée sur le recentrage local (collectivités territoriales), le renforcement des capacités de l'acteur local, l'adoption de l'approche touristique (PAT), le ciblage par projets réalisés, la protection de l'Ecosystème et l'arrêt de la dégradation environnementale, on voit clairement que la stratégie est en paradoxe avec les facteurs de dépassement réels. Elle a visé la mobilisation des ressources territoriales pour le secteur touristique et non le recul structurel de l'oasis comme système socio-spatial fragile en termes d'Aménagement du territoire, d'urbanisation anarchique même dans l'oasis ou le long de la route. Elle n'a pas visé l'impact de l'émigration sur les ressources hydriques, l'urbanisme et la recomposition du système de production (y compris le tourisme) vers l'individualisme. Les Etudes stratégiques menées pour la sauvegarde ou la promotion des oasis marocains constituent le témoignage éloquent de ce paradoxe.

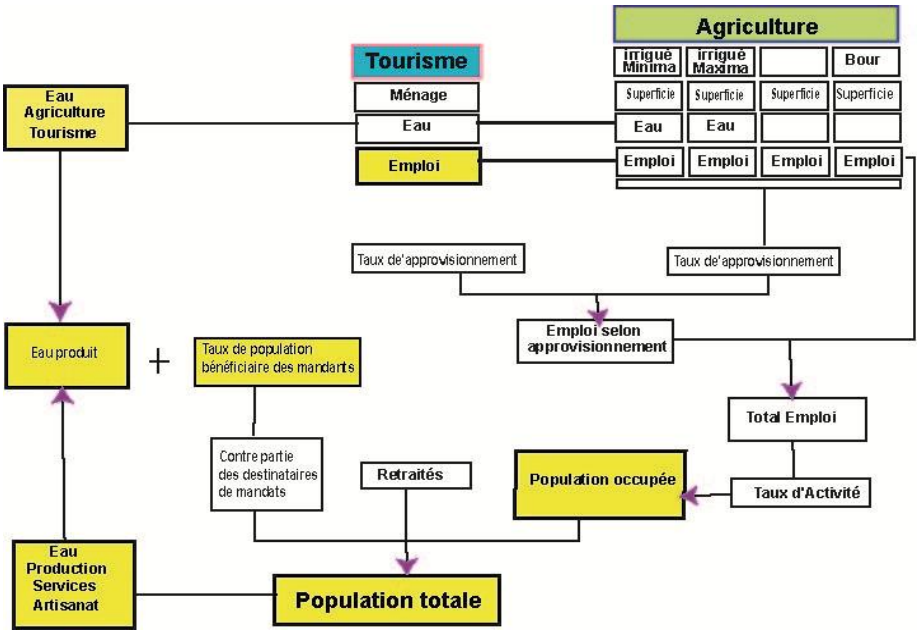
3-1- Le modèle d'optimisation d'utilisation des ressources hydriques : DIRASSET mis à l'épreuve

La proposition formulée par le Bureau d'Etudes tunisien Dirasset pour la rationalisation de la gestion de l'eau donne l'impression qu'on est face à une ressource abondante dont il faut impérativement rationnaliser la gestion sous un modèle d'optimisation structuré sur le

[1] Il s'agit du Plan National pour le Développement du Palmier-Dattier en 1998 et puis le Programme pour la Sauvegarde des Oasis du Sud marocain 2006-2011. Ce dernier a voulu mettre les collectivités locales au sein du processus de la sauvegarde à travers les PCD communaux, l'articulation sur le développement humain, la lutte contre la pollution et le gaspillage de l'eau ainsi que la promotion des filières commerciaux pour les produits de terroirs. Sauf que tous ces efforts ont été conçus sous une logique commerciale dont l'objectif principal est de « vendre le territoire oasien : Asrir, Taghgijt, Akka, Tata, Fam El Hisn, Fam Zguid» comme entrée sectorielle au tourisme.

tourisme comme raison d'être de l'oasis marocaine. Personne ne discute la centralité de l'activité touristique dans l'économie oasienne. Cependant, le secteur touristique n'est qu'une variable parmi d'autres. Lorsque le modèle proposé vise l'économie déjà fragilisée de la société oasienne pour financer l'optimisation de la gestion de l'eau pour l'épanouissement du tourisme, cela va à l'encontre des intérêts de cette société dépendante déjà des mandats migratoires, des pensions de retraite, d'une activité agricole essoufflée et de retombées artisanales de subsidence.

Fig. 2. Le modèle (OURHI) d'optimisation de gestion des ressources hydriques proposé par Dirasset



Source : Dirasset, 2009.

Le modèle de rationalisation de l'utilisation des ressources hydriques via la facturation de la société oasienne active et les moyens de survie des familles migratoires pour assoir un tourisme de masse fort consommateur d'eau représente un modèle très sélectif. Il relève d'une technicisation[1] payante de l'eau qui ne prend pas en compte la réalité oasienne : Manque de ressources financières, surcharge familiale, activités agricoles et artisanales cachant une véritable situation du chômage déguisé en soubassement et un modèle migratoire solidaire mais fragile, ceci face à des problèmes structurels liés aux changements climatiques : désertification, salinité du sol, pénurie d'eau, avancement des sables, épuisement des nappes, sur-pompage et inondations dans les dernières années. Il est vrai qu'à l'échelle du Maroc, la perte d'eau annuelle avoisine 1.5 milliards de m^3, de quoi assurer le remplissage de 60 barrages en 2010 (CSEC, 2001). Cependant, ceci ne s'applique pas exclusivement au milieu oasien. La vision stratégique elle-même peut s'avérer inappropriée lorsqu'elle coupe avec un système oasien existant (bien que malade) pour répondre au sectoriel.

3-2- La découverte des sites touristiques dans la région de Guelmim-Es-Semara : quad l'oasis n'est qu'un élément de décor

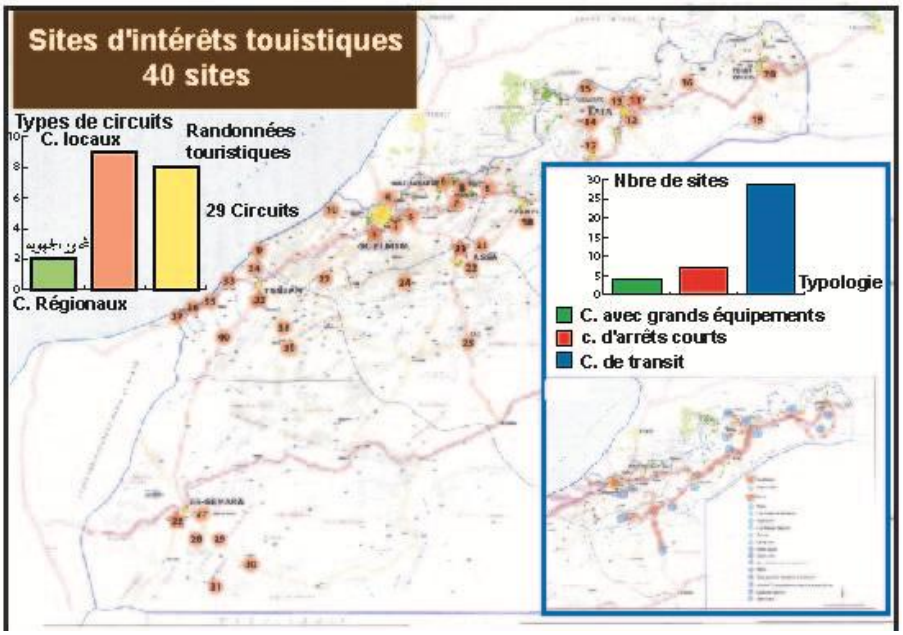
Le même Bureau d'Etudes Dirasset, contracté par le POS, va revenir en 2009 avec un essai de valorisation des sites d'intérêt touristique dans l'ancienne région de Guelmim-Es-Semara. Il va même proposer 40 sites touristiques et 29 circuits. Le tout s'articule autour de 74 stations et 66 auberges. Les circuits vont s'organiser à partir de quatre circuits régionaux et cinq locaux consolidés par huit randonnés à dos de chameaux (DIRASSAT, 2009).

L'essai en soi n'est pas mauvais, toutefois, tous les sites mis en avant en même temps et les circuits qui vont s'organiser autour, servent davantage le tourisme et non l'oasis. Le contexte oasien est un contexte de crise. Par conséquent, l'oasis ne peut recevoir tous ces

[1] Le Bureau d'Etudes propose aussi des techniques de réduction de l'eau d'irrigation principalement pour les cultures fort consommatrices de l'eau (le Safran et la Luzerne en particulier). Ces techniques peuvent réduire le volume d'eau d'irrigation de 14000 à 6500 m^3/ ha. Cependant, outre qu'il s'agit de techniques très couteuses, elles nécessitent de l'eau qui ne contient absolument pas du métal de fer.

circuits selon une logique sectorielle pour la consommation de ressources déjà fragilisées par les changements climatiques et la décomposition du système social et de production oasienne.

Fig. 3. Les sites touristiques potentiels mis en circuits dans la région de Guelmim-Es-Semara par Dirasset



Source : Dirassat, 2009.

Selon cette logique, l'oasis est un élément de décor plus qu'un objet de sauvegarde ou de revitalisation. La programmation stratégique se fait sur des pronostics qui s'avèrent limités pour ne pas dire trompeurs.

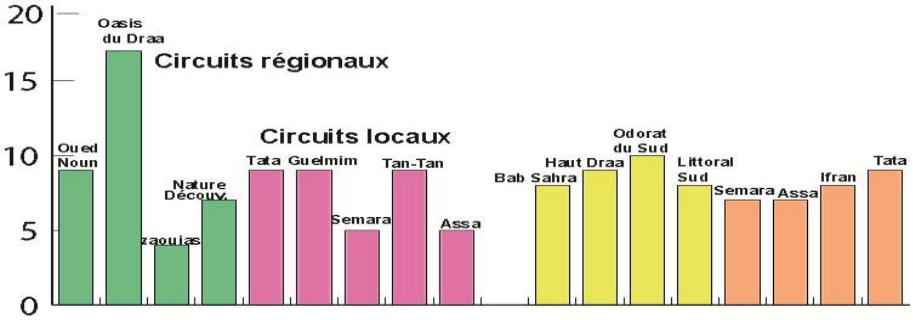
D'une part, le Maroc n'est pas ouvert sur le tourisme national au niveau oasien. Les tendances touristiques depuis 2010 jusqu'à 2015 sont toujours orientés sur les tours opérateurs et l'extension à partir de Marrakech et d'Agadir vers les oasis. Ceci pour dire que la tendance optimale exprimée par Dirasset ne s'inscrit pas dans une dynamique touristique qui peut supporter la mise en place de 40 sites touristiques d'un seul coup. L'examen du nombre d'auberges et de gites touristiques (offre plus adaptée dans les oasis) situés dans la région de

Guelmim Es-Semara montre que l'évolution 2010-2015 de ces infrastructures est multiforme. Selon les statistiques du Ministère du Tourisme en 2017, le nombre d'auberges est passé de 3 à 4 pendant cinq ans, soit une capacité litière de 55 lits en 2015 pour 46 en 2010. A vrai dire, cette capacité litière a commencé à régresser à partir de 2012 jusqu'à 2014 où elle reprend timidement avec la croissance.

Le nombre de gites touristiques, quant à lui, est passé de 6 à 16, soit une capacité litière de 201 lits pour 99 en 2010. Le nombre de gites et la capacité litière ont plus que doublé entre 2010 et 2015. Malgré cette évolution différentielle au niveau des structures d'accueil touristique, la moyenne de nuitées touristiques dans la région de Guelmim Es-Semara a stagné autour de 1.3/ 1.4 nuitées par touriste le long de la période 2010-2015 (Ministère du tourisme, 2017).

D'autre part, la dotation des oasis de Guelmim-Es-Semara de 66 auberges et 77 stations touristiques ne s'appuie pas sur un diagnostic juste ou même valable de la situation touristique. Ceci s'oppose avec la durabilité et le principe de la rationalisation des ressources prêchée par les mêmes études stratégiques dans d'autres secteurs. L'oasis ne peut supporter un tourisme de Masse ni sur le plan environnemental ni sur le plan des ressources.

Fig.3. Ventilation des circuits touristiques selon l'échelle géographique

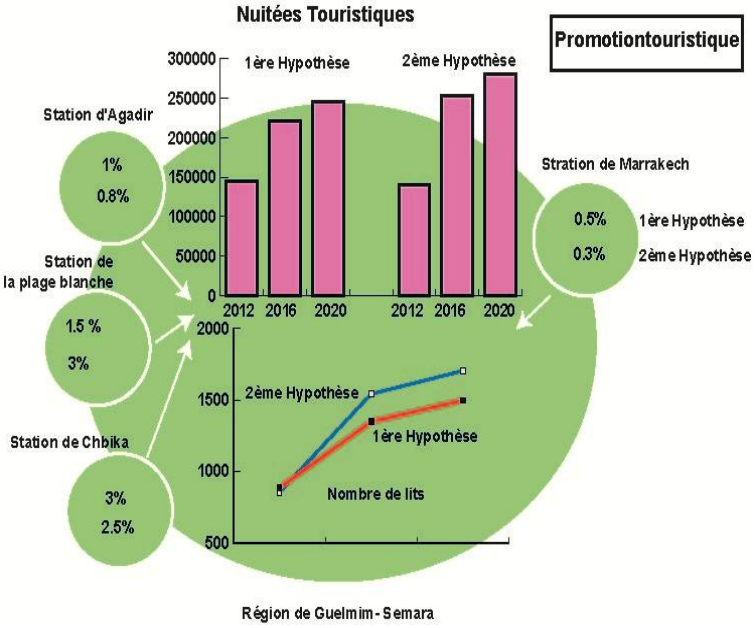


Source : Dirasset, 2009.

L'enjeu touristique s'articule sur une dimension d'investissement, d'un positionnement d'affichage et de calendrier d'urgence légitimant les budgets alloués par le POS dans le cadre de son programme de sauvegarde des Oasis du Sud Marocain. Il ne s'agit donc pas d'un positionnement de développement de l'oasis ou même en relation dialectique avec l'espace oasien. Lorsque la programmation «stratégique» se fait dans un climat opaque, il est normal que les résultats escomptés d'une telle programmation ne puissent être validés. En effet, lorsque l'Etude spécule sur l'ouverture des circuits proposés sur les marchés touristiques régionaux, principalement la Plage blanche et l'Oued Chbika[1] sans s'inscrire dans une temporalité réelle-économiquement et politiquement contextuelle-, les scénarios proposés pour la revitalisation de l'oasis relèvent de l'arbitraire. En effet, en coptant sur le rabattement de touristes à partir des marchés régionaux (Marrakech, Agadir, Plage Blanche, Oued Chbika) avant de s'assurer du démarrage des deux dernières stations considérées comme pourvoyeurs principaux en touristes, les deux scénarios s'établissent sur une croissance qui n'est valable que sur le papier. L'Etude s'est laissé influencer par la stratégie touristique nationale à l'horizon 2020, laquelle stratégie compte accueillir environ 1.2 millions de touristes en 2020 à travers la réalisation de 57 projets touristiques dans les stations de la Plage Blanche et d'Oued Chbika.

[1] Les deux stations touristiques ont subit plusieurs crises structurelles relatives à leurs démarrages. Dans un premier temps, le désistement de la multinationale Fadessa face à la crise économique européenne, retarda l'échéance de mise en place de l'aménagement touristique. Dans un deuxième temps, le déclanchement du printemps arabe en Egypte s'est répercuté sur les groupes Albatros et Oraskom qui ont dû se retirer des projets. Jusqu'à aujourd'hui (2017), un projet de réhabilitation touristique du Plan Bleu devait assurer une infrastructure d'accueil d'au moins 3500 lits sur les 8000 lits programmés dans la cadre de la vision 2020. Une deuxième tranche (2018-2025) doit porter la capacité d'accueil des deux stations à 14 000 lits pour une enveloppe d'investissement de 13 millions de DH. La question du Sahara n'est pas à la marge de cette situation. Avec l'adoption du principe de la régionalisation élargie, l'accélération des projets touristiques dans les deux stations est envisageable.

Fig.4. Scénarios promotionnels de renforcement des sites touristiques proposés dans la région de Guelmim-Es-Semara



Source : Dirasset, 2009.

En fait, la programmation à « double aveugle » des Etudes stratégiques provient aussi d'une insuffisance à gagner au niveau de la politique touristique marocaine elle-même. Les visions touristiques (Plan bleu, Vision 2010, vision 2020) ont toutes été élaborées dans un contexte flou et/ou paradoxal. Les autorités touristiques compétentes ont ambitionné, dans ces stratégies le quantitatif et le qualitatif à la fois. D'un côté, elles visent à atteindre le maximum de touristes (10 millions). D'un autre côté, elles tablent sur la recomposition du marché touristique mondial (caractérisé par un tourisme de masse) vers un tourisme solidaire (caractérisé par une demande d'authenticité). Nul n'a pas prévu les effets de la crise économique européenne, la montée de la droite et du radicalisme suite à l'émigration massive des subsahariens. La réalité est que le tourisme oasien est resté, au Maroc, un sous-produit du balnéaire et du tourisme impérial et ce, malgré l'injection de plus de 288 millions de DH dans la mise en place de projets touristiques[1] rien que dans la région de Guelmim-Es-Semara

[1] Apparition du bivouac écologique, « réhabilitation » du Ksar Assa, aménagement d'Oum Laâouinat, Touizgui , Aouinat Aït Toussa, Zag, Réédition moussem d'Assa,

entre 2007et 2011. Sur un autre registre, il faut reconnaître que la mise en tourisme oasien orientée vers la découverte de la nature et l'aventure, notamment dans les oasis sahariennes et présahariennes, nécessite une politique adaptée et de gros moyens d'investissement pour construire des routes et des ouvrages hydrauliques contre les inondations subites. En termes de rentabilité, ces moyens font défaut. Il faut aussi préciser que la mainmise des institutions publiques a toujours été, au Maroc, du côté du balnéaire et du tourisme impérial. Le tourisme oasien saharien et présaharien a de tout temps été le fait des initiatives privées. C'est la raison pour laquelle, malgré les moyens injectés, on a produit un tourisme dans l'oasis et non pas un tourisme oasien car nous n'avons pas réussi à concilier les trois composantes d'un tourisme durable : la dimension écologique, le poids économique et le fait social.

4- La réalité de l'oasis marocain exige observation plus pointue et une approche systémique par projet socio-territorial

L'espace oasien d'aujourd'hui n'est plus homogène. Le degré de résistance aux changements climatiques, à la décomposition sociale et à la recomposition économique diffère d'un espace à l'autre, d'un groupement humain à l'autre selon des mécanismes d'urbanisation propres et des cycles de vie qui ne sont plus uniformes. L'eau fait défaut, l'agriculture recule, l'oasis mute. Approcher l'espace oasien nécessite désormais de :

- Comprendre les mutations rapides qu'à subies l'espace et la société oasiens matériellement et symboliquement ;

- Rendre compte des mobilités des populations en relation avec des facteurs déterminants: psychologique et anthropologique avant les facteurs économiques. Rendre compte aussi des changements qui englobent à la fois les souches encore sédentaires ou celles en mouvement ;

---

protection de 114 sites de gravures rupestres, réhabilitation du Mellah de Tazart, Ksar Jbabra, la Cascade saline de Tissent, la réhabilitation de laTour des Almoravides…

Approcher les origines oasiennes selon les comportements individuels et collectifs au niveau de l'appropriation et de l'usage de l'espace et des ressources sous une dimension territoriale et faire apprécier ensuite les enjeux actuels d'un positionnement plus adaptatif que folklorique.

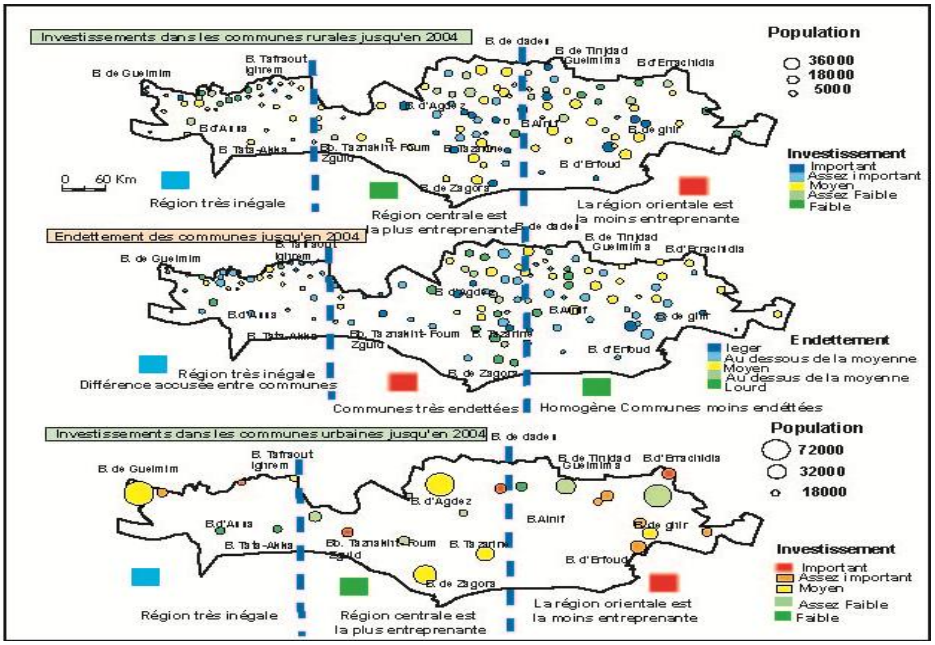
- De développer une vision complète plus tournée vers le contenu que vers le modèle d'investissement déconnecté de la réalité ou sous pression.

4-1- L'endettement communal et l'investissement ont façonné les oasis

Les indicateurs économiques des communes urbaines et rurales de la région oasienne de biosphère (fig.5), relatifs à l'année 2004, montrent que la zone oasienne médiane se composant des bassins de Fam Zguid, Agdez, Taznakht, Zagora, Tazarine et Dades est la plus endettée alors que c'est elle la plus entreprenante en termes d'investissements. Ceci signifie de la gestion locale du fait communal rural est en quelque sorte déficitaire malgré les retombées de l'émigration nationale et internationale. L'individualisme prime et les collectivités locales peinent à renouer avec le développement tant qu'elles n'arrivent pas à réinjecter le manque à gagner de l'endettement dans l'investissement.

La zone oasienne orientale semble plus équilibrée. Son investissement est de taille moyenne mais elle compte plus sur ses propres moyens pour son autogestion alors que la zone occidentale constituée de bassins d'Assa, Tafraout, Ighrem et Guelmim souffre d'un décalage important entre l'endettement et l'investissement. La zone orientale est très contrastée au niveau des communes urbaines. En effet, elle dispose d'un centre bien pourvu, cinq communes relativement bien investies et une commune pas assez. En revanche, les communes urbaines sous pression démographique autour des bassins de Tinjdad et de Ghir demeurent sous investies.

Fig. 6. Le rapport entre l'endettement et l'investissement dans les bassins oasiens de biosphère



Source : RGPH, 2004 ; DGCL, 2004.

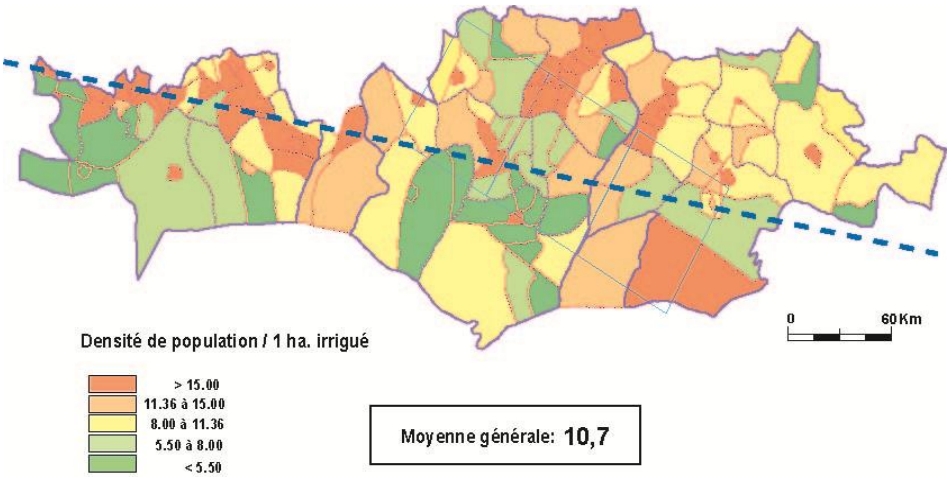
4-2- L'accès aux ressources hydriques ou la dissymétrie du milieu géographique oasien

Si l'on essaie de faire un recoupement entre la densité des populations et la surface irriguée dans la région oasienne de biosphère, nous constatons que le milieu géographique oasien dessine une dissymétrie orientée nord-ouest/sud-est. La zone septentrionale englobant les bassins de Guelmim, Tafraout, Igrem, Agdz, Dadès, Goulmima-Tinjdad, le grand Errachidia et Ghir, enregistre en 2004, une densité relativement moyenne à forte (8 à 15 Ha/ha. irrigués). La zone méridionale regroupant les bassins d'Assa, Tata, Akka, Fam Zguid, Taznakht, Zagora, Tazarine, Alnif et Arfoud enregistre une densité de population à peine située entre 5 et 11 Ha/ha. Irrigués, ce qui montre que la pression sur les ressources hydriques et sur l'espace agricole oasien ne s'effectue pas avec la même ampleur. D'ailleurs, l'augmentation ou la diminution de la densité de la population en rela-

tion avec la surface agricole par rapport à la moyenne générale de la région oasienne de biosphère (10.7 Ha./ha. irrigué) ne signifie pas automatiquement le développement ou le tarissement de l'espace oasien en général.

Il existe des cas différents même si la tendance générale s'oriente vers la pénurie d'eau. La multiplication des opérations de pompage non contrôlées, les lâchers aléatoires des eaux des barrages et la complexité des droits de l'eau, la diffusion anarchique de l'urbanisation sont autant de facteurs qui créent des situations incomparables. Ce n'est pas autant la vulgarisation d'un livre blanc pour la gestion de l'eau dans les oasis marocaines, ni encore moins, la loi 10-95[1] qui permettront de réguler profondément ou de révoquer la question de l'eau, elle-même, fortement enracinée dans les structures sociales oasiennes.

Fig. 7. Le rapport de la densité de populations à la surface irriguée dans les bassins oaiens



Source : DPA, 2004.

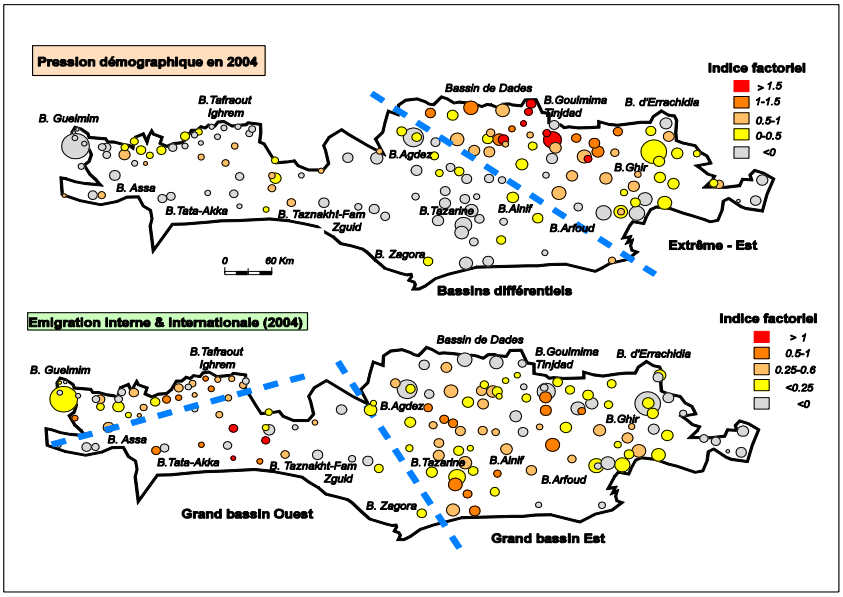
[1] L'article 26 de la loi 10-95 insiste sur l'obligation d'autoriser chaque opération de pompage. L'article 37 de la même loi stipule que chaque engin de pompage doit être mené d'un compteur précisant le montant de la facture de consommation de l'eau pompé. Or, la loi 10-95 n'a pas exigé le contrôle des sociétés de creusement des puis. Par conséquent ces dernières ne sont pas exposées à des amendes par faute d'autorisation. De même, la loi en question n'a pas définie des aires de protection contre le pompage.

L'expropriation des droits de l'eau ou la soumission des ressources hydriques à la facturation-tarification est une « initiative » hasardeuse sur un terrain de glissement très dangereux. L'opération nécessite des moyens drastiques afin de remonter le temps pour recenser les parts et/ou estimer les compensations des ayants droit. De même, la proposition d'une catégorisation de l'eau en deux tranches : la première limitée, considérée comme un droit d'usufruit et la deuxième illimitée et fait l'objet d'une facturation. Ceci suppose un recensement des droits collectifs relatifs à l'eau selon les principales unités hydrographiques. C'est encore une opération plus compliquée eu regard aux différentes mutations qu'ont subies les structures coutumières.

4-3- Dynamique et comportement démographiques : l'oasis, un milieu social en mouvement

Le milieu oasien est un milieu mobile répondant aux mouvements migratoires et réceptif des rythmes d'évolution subis par l'oasis. Si on prend 2004 comme une année de référence, nous constatons que la pression démographique trace une diagonale Agdz- Arfoud qui sépare entre deux grands bassins démographiques : le premier à l'Est de la région oasienne de biosphère avec une densité factorielle dépassant l'indice1. Il s'organise autour des bassins de Dadès, Arfoud, Goulmima-Tinjdad, Errachidia et Ghir. Le deuxième, plus vaste mais moins dense se situe à l'ouest avec une densité factorielle inférieure à l'indice1. Cette situation est le fait majeur d'une double émigration (nationale et internationale) qui ne touche pas la région oasienne de biosphère de la même manière. L'examen détaillé de la région oasienne en relation avec l'émigration permet de livrer plus de précision. Dans les deux grands bassins Est-Ouest, des clivages existent au sein de l'orientation générale. Le bassin Est se trouve prolongé au niveau de la pression démographique sur ses extrémités notamment vers Alnif et Tazarine, alors qu'une antenne démographique se distingue dans le bassin Ouest du côté de Tafraout-Ighrem. Dans ce bassin, l'émigration touche différemment Assa, Tata, Akka, Fam Zguid et Zagora.

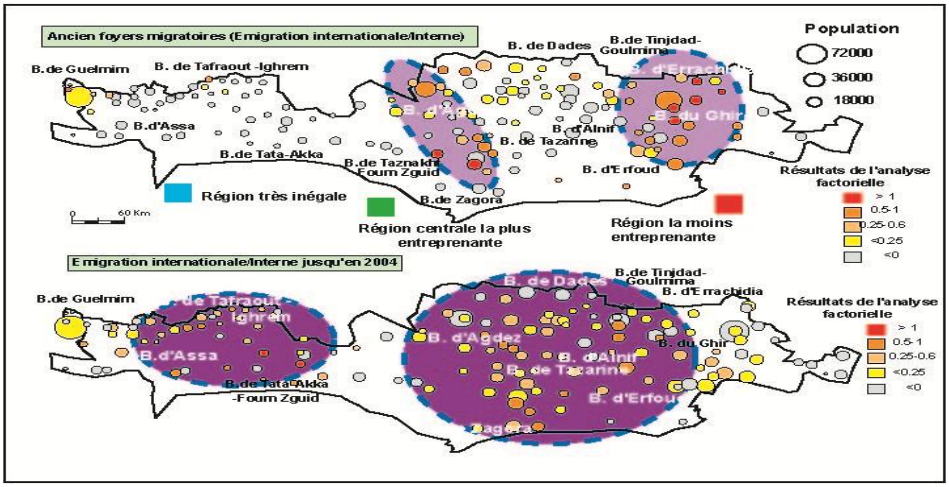
Fig. 8- Pression démographique et migrations dans les oasis marocaines



Source : CERED, 2004.

La dynamique migratoire est un phénomène mobile qui se propage rapidement à l'échelle de toute la région oasienne de biosphère. Cependant, si on compare cette région en termes de temporalité, c'est-à-dire au niveau des anciens et récents foyers migratoires, on comprend bien la situation de crise vécue par l'oasis selon les bassins. En effet, les bassins migratoires anciens étaient placés au niveau d'Agdez, de Zagora et d'Errachidia. En 2004, l'émigration touche déjà toute la partie centrale de la région oasienne de biosphère. Les deux foyers migratoires traditionnels se sont regroupés vers l'intérieur. Un autre bassin migratoire apparaît au niveau de Tafraout, Ighrem, Assa, Tata et Akka.

Fig. 9- Dynamiques des bassins migratoires oasiens (1994-2004)



Source : CERED, 1994-2004.

La généralisation de l'émigration dans le milieu oasien n'est pas synonyme de développement de l'oasis. En effet, face au nouveau modèle individuel du fonctionnement de la cellule familiale en milieu oasien, et face à la pression démographique sur les ressources, les retombées de l'émigration ne sont plus à caractère communautaire ; à chacun son projet, ses capacités et ses rapports avec l'oasis. L'urbanisation présaharienne n'a pas permis un rapport fluide avec l'oasis. Le rapport est désormais patrimonial plus que fonctionnel. De plus en plus, l'oasis devient un lieu de projets touristiques, un espace de travail pour ceux qui arrivent encore à accéder aux ressources hydriques ou ont réussi à intégrer l'affiliation commerciale des dattes. Dans beaucoup de cas, l'oasis devient un sujet de patrimonialisation pour la société civile et les collectivités locales afin de drainer les fonds nécessaires…, mais de moins en moins un espace de vie et/ou de relations. Dans tous les cas, la ville peut se substituer à l'oasis, si ce n'est déjà fait.

En termes de comportement démographique, il est à noter que la diversité des mécanismes ayant participé à la transition démographique au Maroc ont agi rapidement sur la baisse considérable au niveau de la fécondité qui passe de 7.2 enfants par femme en 1962 à 2.2 enfants par femme en 2010 (Sajoux, 2012). Les rôles joués par la pau-

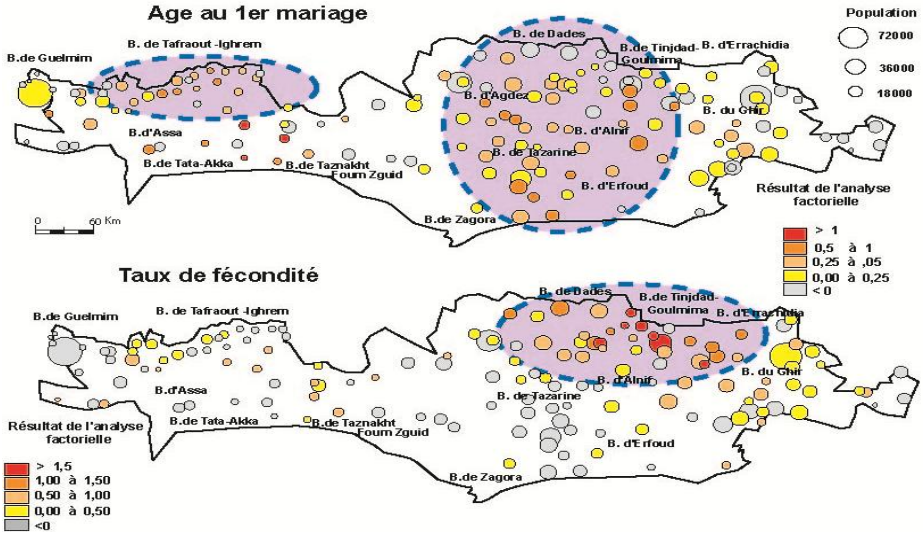
vreté-vulnérabilité et l'ensemble des difficultés socio-économiques ont été subis par le milieu oasien en particulier. Ici on est face au rôle qu'a pu jouer le malthusianisme de pauvreté dans la transition de la fécondité rurale marocaine qui est passée pour la même période de 6.91 à 2.7 enfants par femme. Il s'agit certes d'une fécondité à tendance convergente entre milieux urbain et rural, mais dont le calendrier est différentié. Autrement dit, c'est à partir des années 90 que la convergence devient rapide. On ne peut affirmer que la transition démographique marocaine, même différentielle et rapide, soit le fait d'amélioration des conditions de vie mais dérive de la vulnérabilité économique qui agit sur la procréation et la fécondité. Le contexte est très complexe. Il est vrai que la pauvreté constitue un facteur de dépassement en milieu rural, notamment oasien. Ici, comme le note justement Chahoua (2012), « *la baisse de fécondité a été favorisée par l'écart existant entre les aspirations que les parents nourrissent pour leurs enfants et leur situation socio-économique du moment* ».

Les indices de scolarisation des filles rurales par rapport aux filles urbaines enregistrent un écart important en 1994, soit respectivement 26.6 % pour 80.4 %. C'était le cas notamment des garçons dont l'écart se situe, pour la même année, à environ 28 %. Bien que les conditions sanitaires soient améliorées, l'espérance de vie prolongée (75 ans en 2014), les écarts se maintiennent entre les deux milieux géographiques. La mortalité infantile rurale reste encore en 2011 élevée : 35.5 % en milieu rural pour 23.6 % en milieu urbain. C'est le cas aussi de la mortalité infanto-juvénile (35 % pour 25.4 %) et le taux de mortalité maternelle (148 % contre 73 %). Des études de terrain nous confirment, en 2001 déjà, que le manque de moyens financiers était perçu comme un facteur limitant la fécondité (Sajoux et Seddik, 2001). Ceci explique pourquoi l'écart maximum de fécondité est instable ; il augmente de 2.1 enfants par femme en 1982 à 2.9 en 1994 pour baisser en 2004 à 1.4 enfants par femme. Alors que le processus de la transition démographique en milieu urbain est caractérisé par une baisse continue de la fécondité : 3.4 en 1982, 2.2 en 1994 puis 1.8 enfants par femme en 2004.

Lorsque nous comparons la fécondité avec l'âge moyen au premier mariage, il ressort clairement que la pauvreté agit directement sur le rythme de la transition démographique légèrement plus en milieu rural qu'en milieu urbain. En 1960, on démarre sur une union nuptiale

à l'âge moyen de 17 ans dans les deux milieux. En 2014, on note que l'âge au premier mariage recule à 29.2 ans en milieu urbain pour 27.5 ans en milieu rural. Depuis 1987, un écart de deux points (tout genre confondu) est maintenu jusqu'à aujourd'hui. Ceci dit, dans un contexte de mondialisation et de rapports circulaires entre ville et campagne aussi bien sur le plan matériel que sur le plan culturel, dans les deux milieux, la préparation d'une carrière professionnelle, le prolongement de la durée des études, la dépendance financière, l'accès au logement, l'éclatement de la cellule familiale…retardent l'entrée en union conjugale et limite ensuite la fécondité. Dans cette orientation générale, des clivages territoriaux ne manquent pas au sein d'un même milieu et/ou territoire. Dans la zone oasienne de biosphère, l'entrée en retard dans l'union nuptiale émane des nouveaux bassins migratoires contrairement à ce que l'on peut penser sur l'émigration comme facteur d'accélération du mariage. La société étant monétarisée, la cellule familiale éclatée, le comportement démographique qui en résulte est le même que celui en ville. Ceci ne signifie pas qu'il existe encore des comportements démographiques ruraux où l'âge au premier mariage est au dessous de la moyenne nationale rurale. C'est le cas des bassins d'Assa, Tata-Akka, Taznakht, Zagora, Errachidia et Ghir.

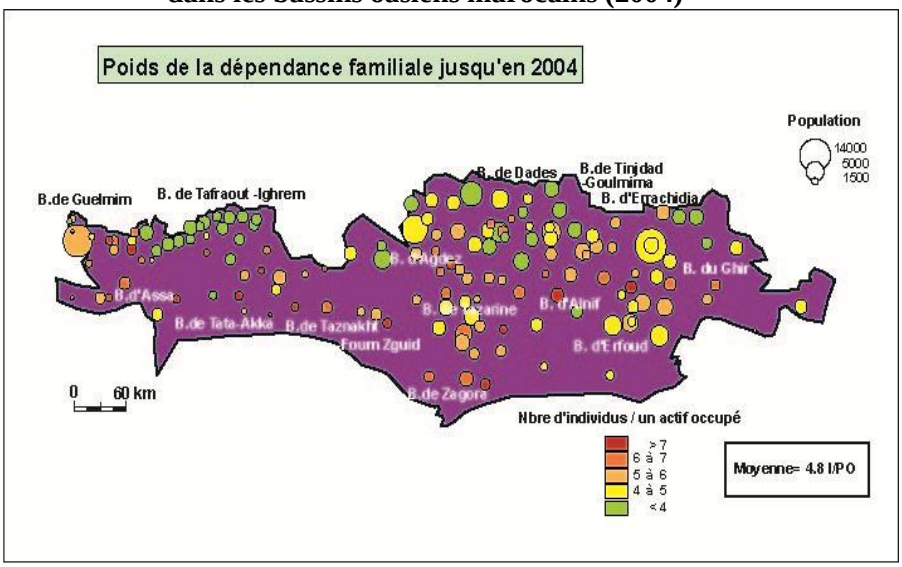
Fig. 10. Une transition démographique différentielle



Source : CERED, 2004.

Cependant, lorsqu'il s'agit de la fécondité, cette même société oasienne adopte un comportement différent. Ce sont les bassins de Dades, Goulmima-Tinjdad, Errachidia et Alnif qui enregistrèrent en 2004 un ISF supérieure à la moyenne nationale. A ce niveau, il existe d'autres facteurs culturels qui interviennent pour expliquer les clivages au sein d'une tendance générale vers la convergence urbaine-rurale en termes de transition démographique. La dépendance financière de la cellule familiale rurale, en milieu oasien, reste fortement liée entre autres à l'émigration pour faire face au coût de la vie. La pauvreté-vulnérabilité est donc le dénominateur commun dans toute la région oasienne de biosphère. Le RGPH de 2004 a enregistré, pour toute la région, une taille moyenne de ménage située à 5.5 individus par ménage, soit 4.8 personnes par individu actif. Sachant qu'il s'agit d'une activité saisonnière ou de subsidence, la pauvreté impacte sérieusement le comportement démographique oasien. Ce qui oblige à fournir plus d'effort de compréhension et d'analyse précise pour contourner tous les clichés conçus à tort sur le développement de l'oasis à partir de constats non actualisés et/ou contextualisés et des programmes standardisés qui ne prennent pas l'espace oasien dans ces problématiques spécifiques.

Fig. 11. La charge familiale dans les bassins oasiens marocains (2004)



Source : CERED, 2004.

5-Le tourisme oasien ou le tourisme dans l'oasis à proximité de la ville ?

Le tourisme ne constitue pas une solution miracle pour tous les dysfonctionnements de l'oasis. L'approche par la dimension spatiale, pour chaque entité oasienne, permet de toucher les formes et les mécanismes de la crise généralisée que subit le milieu oasien. Un diagnostic précis permet de contribuer à inverser les tendances négatives vers un développement plus conséquent en termes de durabilité face à une oasis au pluriel nécessitant - observation, proximité et stratégie d'adaptation-régulation appropriée. Toutes les oasis ne peuvent supporter une intervention standardisée. Il faut se mettre à l'évidence. Selon les cas, on peut ou on ne peut pas, comme pour certaines oasis, surtout celles où l'eau s'est épuisée ou encore là où la société oasienne s'est complètement décomposée. Ici le rapport de l'oasis à la ville s'oppose : Il faut s'interroger sur le type de développement qu'il faut mener et/ou créer indépendamment du tourisme comme unique solution ? Alors que dans les oasis où le système eau-société-agriculture est en mesure d'être valorisé, il faut chercher un type de tourisme solidaire.

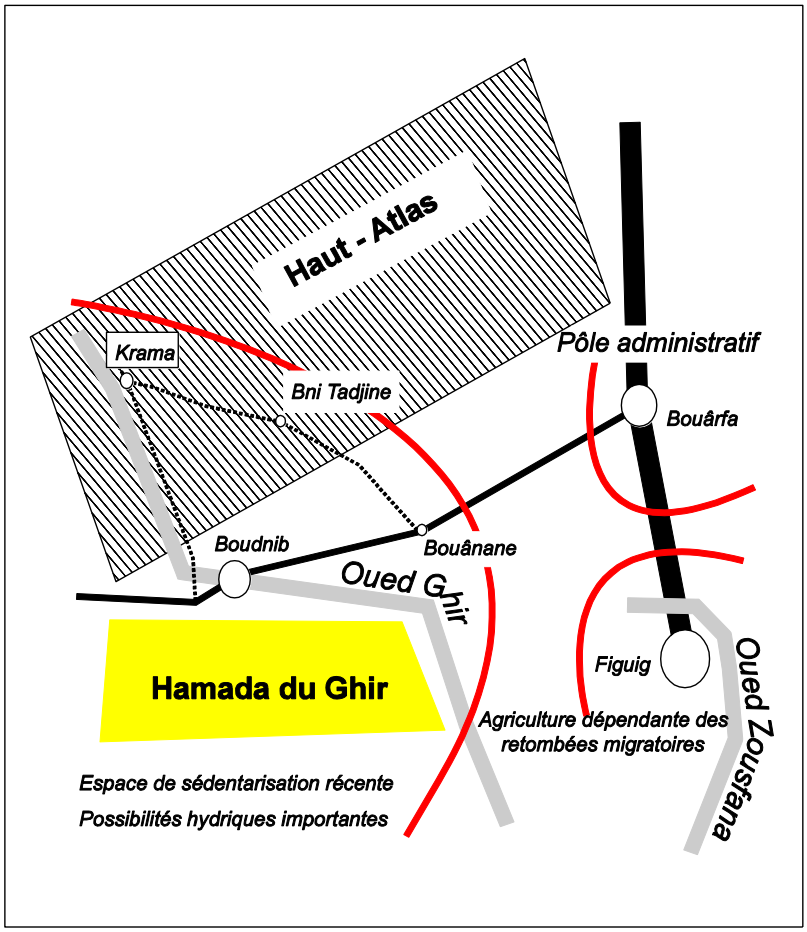
5-1- Le tourisme, locomotive du développement peut se concevoir à Bled Ghir et Zousfana

Plusieurs paramètres permettent de confirmer la possibilité d'un développement touristique à Bled Ghir et Zousfana. La Route n'a pas encore impacté les espaces de vie et le système de production. De même, l'éloignement relatif des circuits touristiques traditionnels des lieux de production ont permis de conserver l'oasis. Celle-ci est encore très influencée par le rôle déterminant joué par les Oueds Ghir et Zousfana en termes de mode de production paysanne et de paysage naturel encore intact. La disponibilité de l'eau (les deux oueds en plus de 20 sources) et la diversité du paysage naturel (Vallées, montagnes, Erg saharien)…interpellent une fonction touristique contrôlée qui peut impacter positivement l'Oasis. Le cachet culturel de la société marocaine orientale peut s'arrimer avec le tourisme et les retombées d'une émigration internationale féconde. Il faut préciser aussi que dans ce foyer traditionnel d'émigration où le sédentarisme s'est installé pro-

gressivement, l'urbanisation est encore contrôlable. L'oasis est préservée dans sa partie nord autour du Ksar Hamam Fouki et Maâîz ou dans sa partie sud face au Ksar Znaga (150000 palmiers).

Il est possible de développer un modèle de tourisme solidaire permettant l'épanouissement d'une économie environnementale- Elevage- Réorientation des retombées migratoires vers un tourisme durable respectant les ressources hydriques le long du processus de mise en œuvre.

Fig. 11- L'espace oasien à Bled Ghir et Zousfana



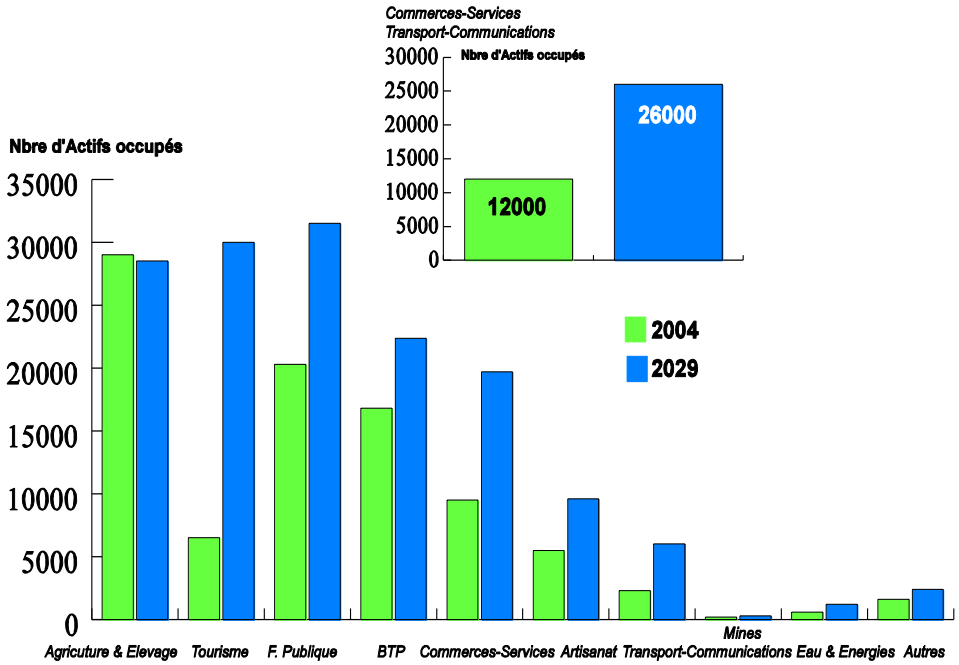
Source : PCD communaux.

La possibilité de création-consolidation d'un modèle touristique environnemental et frontalier existe. Cependant, il exige un contrôle rigoureux et un assainissement des assiettes foncières préalables à toute mise en place de projets. L'impact de ce tourisme en termes de réorientation des ressources migratoires, de renforcement agricole et touristique permettra, sans doute, de diminuer l'hégémonie d'Oujda et donc de jouer un rôle important de fixation des jeunes qui émigrent vers les autres villes marocaines. Le drainage équilibré des investissements vers l'oasis est en mesure de recomposer une partie du secteur du bâtiment d'Oujda ou de Figuig vers des projets touristiques articulés sur le solidarisme et l'économie environne-mentale (agriculture-élevage).

5-2- Bled Ziz : pression sur les ressources et déperdition de l'eau, comment articuler le tourisme ?

Ce qui est valable pour Ghir et Zousfana ne l'est pas forcément pour le pays de Ziz qui connaît une forte pression sur l'oasis et une déperdition hydrique. A l'horizon 2020, la dynamique agricole (population agricole active occupée : 32 %) atteindra ses limites par rapport aux réserves hydriques disponibles (évaporation, salinité, sur pompage). A titre indicatif, le nombre de motopompes est passé pour la période 1977-1987 de 2000 à 5400 motopompes. Comme mesure contraignante, les Autorités hydriques de Goulmima ont interdit tout forage privé à partir de 1998. Ceci à un moment où la déperdition hydrique a atteint 40 % lors du transfert de l'eau entre seguias ; voire 70 % lors des lâchers anarchiques de barrages. Dans ce contexte, le tourisme qui, à peine arrivait à retenir 7000 actifs occupés en 2004, atteindra 32 000 actifs occupés à l'horizon 2029 (SDAU de la Vallée du Ziz, 2004). A cela s'ajoute la dynamique démographique d'une région en pleine urbanisation. En effet, la population active passera de 92 000 actifs en 2004 à 151 000 actifs en 2029. En rapport avec le tourisme, cela signifie que la tendance 2004-2029 produira pour chaque poste occupé dans le tourisme, 1.5 poste de travail comme activité induite.

Fig. 11- Dynamique touristique comparée aux capacités des ressources à Bled Ziz dans l'horizon 2029



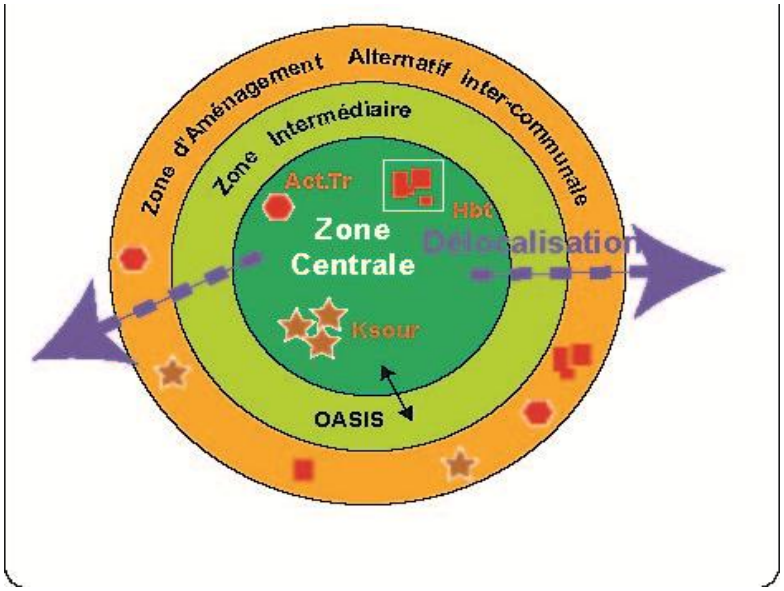
Source : SDAU de la Valée du Ziz, Rapports 2 et 3, 2004

Ce qui apparaît comme dynamique touristique, est en fait une sorte «d'inflation touristique inconvenable» où la dynamique économique et démographique est divergente à l'échelle du Grand Errachidia, Erriche, Erfoud et leurs villes-satellites. On est devant un cas de figure où l'oasis subit le revers d'une double pression démographique sur les ressources et sur l'espace. Ici la promotion touristique convenable nécessite un aménagement alternatif d'urgence en modèle Z.A.A. pour libérer un peu la pression. Le modèle considère l'oasis comme étant un espace agricole et écologique. De ce fait, il doit être aménagé sous quatre orientations :

- Ne pas altérer le système de biodiversité oasienne
- Déconcentration des espaces urbains et ruraux
- Garantir le maintien de la dynamique économique

- Eviter l'envahissement anarchique de l'oasis, de la route et des bords des zones irriguées et en discordance avec les zones équipées et les tissus traditionnels

Fig. 12. Modèle théorique de l'Aménagement alternatif



Source : SDAU 2004 avec modifications de l'auteur.

La ZAA ne reçoit pas uniquement les délocalisations mais elle permet de structurer le tourisme, les infrastructures et l'aménagement des zones industrielles comme celle de Karrandou dans le Grand Errachidia tout en décongestionnant l'oasis. C'est un modèle qui trouve sa logique dans le principe de la zone de biodiversité (Biosphère) avec une aire centrale à préserver, une zone tampon à protéger (ici, l'oasis) et une zone d'extension.

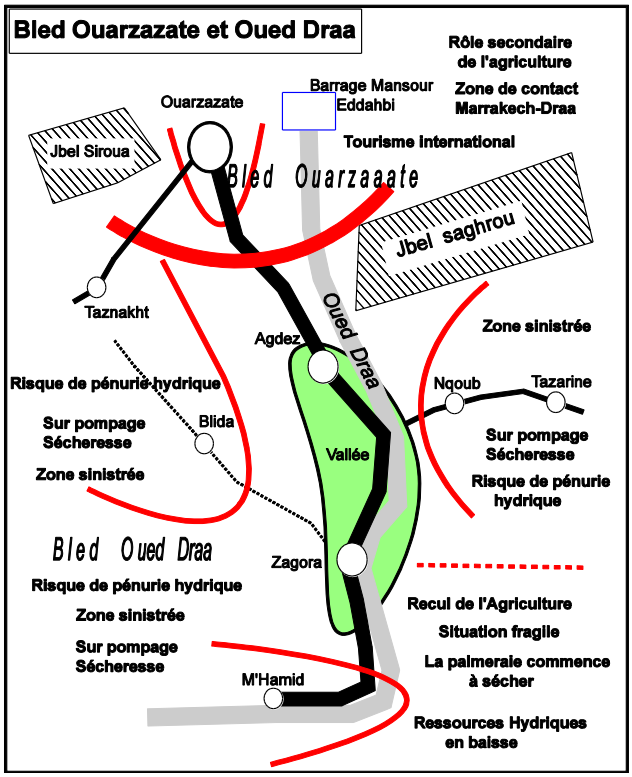
5-2- Bled Ouarzazate et le Draa : quand le tourisme agresse l'oasis

La route comme moyen de désenclavement a chamboulé l'ordre spatial traditionnel en faveur du modèle du centre colonial sur la route

(Ben Attou, 2008). Depuis, la ville oasienne est une agglomération duale. La route comme axe d'urbanisation a remplacé la localisation de l'habitat le long des oueds. Finalement, l'oasis d'aujourd'hui est à mi-chemin de la route et de l'oued. Elle subit désormais l'assaut démographique de la ville fragmentée et l'agression du tourisme international. Ce double assaut a transformé l'oasis en un musée qui perd chaque instant son caractère d'espace de vie et de production. Les stratégies multiples des intervenants en matière de tourisme ou de mobilisation des ressources hydriques pour le tourisme s'acharnent sur l'oasis comme un lieu de production de richesses et d'opportunisme sans limites. L'urbanisation démographique est entrée en conflit avec l'oasis. La majorité parmi la société exploite le tourisme d'une manière ou d'une autre. A chacun son tourisme pourvu que ça rapporte. Une chaine d'intermédiaire (formelle et informelle) allant du promoteur-investisseur touristique au dernier figurant au cinéma international, tout en passant par les restaurateurs toutes catégories, les spéculateurs immobiliers (location touristique), les guides, les faux guides, les bazars, les petits revendeurs d'objets artisanaux, le personnel des hôtels, va concevoir le tourisme à sa manière. Chacun de ses intermédiaires va solliciter l'oasis et organiser et/ou recommander des circuits touristiques moyennant une contribution financière en concertation avec les propriétaires d'auberges, de gites et même de tentes à l'air libre, si ce n'est des restaurateurs informels.

Les retombées de l'émigration nationale et internationale qu'elles soient réinvesties dans l'agriculture ou tournées vers la production du logement familiale ou vers le tourisme, ont contribué dans la dilapidation des ressources hydriques et dans la désarticulation du paysage oasien. On n'est plus dans un espace homogène.

Fig. 13. L'espace oasien à Bled Ouarzazate et Draa



Source : PCD communaux.

Bled Ouarzazate et Draa étant un espace touristique-satellite de circuits impérial (Marrakech) et balnéaire (Agadir), la demande touristique reste une décision prise par les réseaux touristiques puissants mais, régulée par l'appareil touristique régional à partir des deux stations de Marrakech et d'Agadir.

D'un côté, le fait que Bled Ouarzazate est cantonné entre les massifs de Saghrou, Siroua et le barrage Mansour Eddahbi, a orienté la ville vers le tourisme. L'agriculture a toujours été une activité secondaire qui n'impacte que relativement l'oasis. Cet espace transit entre Marrakech et le Draa a fortement articulé l'enjeu de l'urbanisme démographique sur le tourisme. Cette logique comptait réconcilier le conflit ville-oasis par le tourisme (Ben Attou, 2016). Ce dernier est

supposé être en mesure de constituer une base solide pour une économie oasienne modèle capable de s'insérer dans le projet touristique global. Or, le tourisme s'est articulé uniquement sur la ville tout en continuant à agresser l'oasis en termes de ressources hydriques, de paysage agraire et de dislocation patrimoniale. La monétarisation de la société rurale via le tourisme urbain et le cinéma comme prolongement du tourisme urbain ont accéléré le processus de dégradation des composantes traditionnelles de l'oasis (Ksars, Kasbahs, habitats traditionnels en pisé, Outils de production agricoles, aires de battages, systèmes d'irrigation…). Tarmigt qui aurait pu constituer un modèle urbain oasien est aujourd'hui la ville de l'ombre d'Ouarzazate qui fait figure d'un phénomène de la ville sur la ville où l'espace oasien fut muséifié, à tort d'ailleurs, et réduit à un ensemble de quartiers sous-intégrés éparpillés entre l'Oued Ouarzazate et l'oasis. Cet envers de décor constitue aussi un « spectacle » touristique.

D'un autre côté, l'urbanisation démographique qu'à connu la vallée du Draa entre Agdez et Zagora a conduit mainte fois les autorités publiques à élargir les périmètres urbains des principales villes du Draa sur la zone oasienne. Celle-ci malgré son extension spatiale, a perdu sa valeur foncière. La sécheresse, le mitage de la propriété, les pertes des droits de l'eau suite à une émigration prolongée, les inondations répétitives suite aux changements climatiques, la perte d'eau dans l'Océan, l'avancée du front urbain, notamment touristique et le sur pompage tous ces facteurs réunis, ont contribué à un délaissement conséquent de l'espace oasien. Que ce soit à Taznakht, à Tazarine ou dans la vallée du Draa, l'oasis est, de fait, une zone sinistrée où une bonne partie des palmiers- dattiers a séché.

Il est vrai que malgré son caractère démographique, l'urbanisation de Bled Ouarzazate et du Draa a réussi à introduire les bases d'une économie moderne (Activités hôtelières, financières, transport et communications, bâtiments, économie cinématographique, ouverture aérienne…) cependant, le manque de fondements d'une économie solide (industrie, agriculture intensifiée, commerce de gros, services rares…) a entravé la transition de cet espace, non encore prêt à assimiler les changements rapides et mondialisés, vers l'économie moderne. D'où son déséquilibre structurel et son rabattement sur le tourisme. Il serait par conséquent erroné de considérer le tourisme

comme une solution miracle à tous dysfonctionnements économiques, symboliques ou socio-territoriaux.

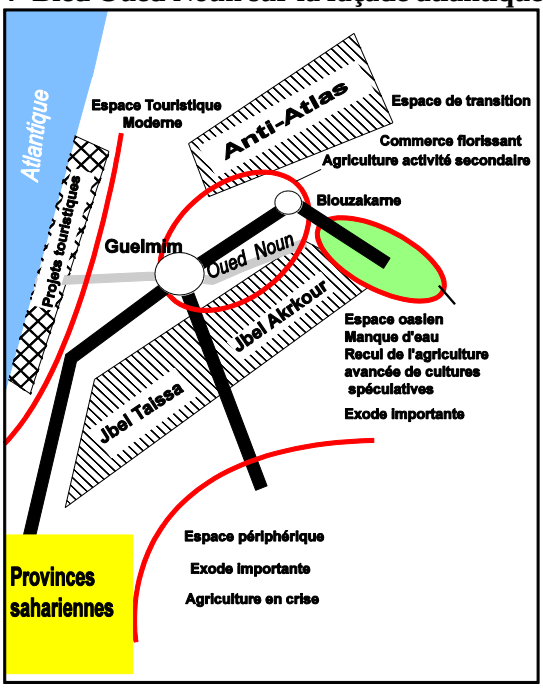
5-3- Bled Oued Noun ou le tourisme sous l'égide du politique

La spéculation touristique émanant d'un positionnement de la politique publique peut se heurter aux exigences du politique régissant la géostratégie économique. Les oasis de bled Oued Noun se trouvent au cœur d'une orientation stratégique dont le processus d'affichage, de mise en service et de prospective est difficile à contrôler. Nous avons vu infra comment le décollage des infrastructures stratégiques de la Plage Blanche et d'Oued Chbika peine à se produire. Vers l'intérieur du pays, l'espace oasien s'articule sur deux sous-bassins : celui de l'Anti-Atlas s'organisant autour de Bouizakarne et celui des Jbel karkour et Taissa autour de Guelmim. Le premier fait figure d'une jonction entre l'Atlas et la plaine. Il s'agit d'un espace qui remplit la fonction d'une agglomération routière Agadir-Tan-Tan. Ici, l'agriculture est une activité secondaire malgré la multiplication de fragmentations de petits noyaux d'oasis de vallons, jadis faisant partie d'une seule oasis s'étendant sur une grande partie de l'Oued Noun. Le deuxième s'ouvre sur l'Atlantique et sur les provinces sahariennes. Au temps du commerce caravanier, ce sous-bassin s'organisait sur les oasis de Tighert et de Noul Lamta constituant alors un véritable espace oasien de production et de relations humaines et culturelles. Aujourd'hui, ses ressources hydriques sont sous pression et l'avancée du front urbain a effacé ces caractéristiques bédouines.

Actuellement, tout l'ensemble de bled Oued Noun s'organise autour de Guelmim. Si l'on prend en considération les auberges et les gites touristiques comme des infrastructures les plus utilisées dans les oasis, on ne constate qu'une capacité très limité de 14 lits à l'échelle de Guelmim. Entre 2010 et 2015, cette capacité n'a pas évolué. Elle s'est tarie au profit des gites touristiques dont la capacité litière passera pour la même période de 2 à 119 lits. Le camping comme unité d'accueil touristique n'est apparu qu'en 2015. Il assure environ 113 lits. Cette faible capacité n'explique pas les arrivées touristiques moyennes (2010-2015) sur Guelmim : 13107 touristes pour un nombre moyen de nuitées touristiques de 19126 (Ministère du Tou-

risme, 2017), soit un taux de séjour de 1.5 nuitées, ce qui signifie que la plupart des touristes ne font que passer par les oasis. C'est la raison pour laquelle l'infrastructure hôtelière, toutes catégories confondues, reste figée entre 2010 et 2015 avec une capacité litière de 550 lits. Le taux d'occupation hôtelière pour la même période confirme bien cette situation : 14 % en 2010, 16 % en 2012, 21 % en 2014 et 16 % en 2015.

Fig. 14- Bled Oued Noun sur la façade atlantique saharienne



Source : PCD communaux.

Il ressort de cette analyse qu'on est en face d'espaces conflictuels en termes de rapports touristiques. Tout le Bled Oued Noun reste hypothéqué sur le plan touristique par le lobbying touristique national et international en termes de parcours touristique. Au niveau des infrastructures, le même modèle du fonctionnement assujettit l'oasis, à son tour, à la mainmise de Guelmim sur les infrastructures d'accueil hôtelier. Cet état de chose complique davantage la mission des autorités publiques qui se trouvent partagées entre une gouvernance prêchant le tourisme comme modèle de développement futur à n'importe

quel prix, une agriculture spéculative à forte valeur ajoutée (la pastèque en l'occurrence) mais contraignante et un souci permanent de qualification urbaine et du contrôle de l'urbanisation et des acquis commerciaux et patrimoniaux. Entre un modèle touristique verrouillé, un défi structurel porté par les changements climatiques et la rareté des ressources hydriques, le système politique reste partagé au niveau des choix prioritaires. Le système oasien, au sens large quant à lui, tout en continuant son processus de dégradation, nourrit virtuellement l'espoir d'insertion du patrimoine oasien dans un tourisme environnemental solidaire capable de créer des AGR[1] et de sauvegarder l'oasis.

5-4- Bled Bani et Ouarkzir : l'oasis frontalière entre le recul des ressources et l'avancée de l'urbanisation administrative

Bled Bani et Ouarkziz constituent un espace oasien très fragile dont l'équilibre ressources-urbanisation s'est rompu. D'un côté, les changements climatiques ont contribué à réduire les possibilités d'extension d'une urbanisation linaire à la sortie des sources jadis facteurs essentiels de la localisation des oasis aussi bien sur le plan résidentiel qu'agricole. D'un autre coté, étant altérée dans son mode de vie à la fois sédentaire et demi- nomade, l'oasis et, plus tard la ville, s'est trouvée déconnectée de ses activités de production. La situation frontalière de cette « ville-oasis » a accéléré le processus d'urbanisation administrative après que l'agglomération s'est trouvée coupée, sur le plan sécuritaire, de ses faïjas[2] agricoles laissées par l'Oued Draa à proximité du mur sécuritaire. Cette urbanisation administrative répond aussi à des exigences de type militaire (habitations, installations, dépôts du matériel, garages…) La pression sous laquelle le contexte frontalier est géré limite tant l'extension de l'agriculture, de l'élevage nomade ou semi-nomade et même les circuits touristiques de chasse pratiqués dans le cadre d'un tourisme « princier » porté par des riches issus des pays du golfe. La route, comme ossature de

[1] Activités Génératrices de Revenu

[2] Lopins de terres fertiles et très humides. Chaque année le débordement de l'oued Draa suite aux inondations rapides dépose des sols très riches en minerais.

l'urbanisation et du fait militaire, n'a pas pu stimuler un développement cohérent de l'agglomération.

Le recoupement entre l'extension urbaine de la ville administrative au bord de la route sur l'axe Fam Zguid,- Akka – Tata - Fam El Hisn, le plan d'aménagement et l'urbanisme populaire confirment que la réalité de l'extension urbaine se conçoit indépendamment de la volonté d'aménagement ou de planification qui considère la ville et l'oasis comme étant une unité spatiale indivisible. Suite à la récupération des provinces sahariennes, plus particulièrement après la guerre du sable, tous les quartiers et les douars qui étaient jadis éparpillés au sein de l'oasis (Agadir Lahna, Kasbah, Draa, Tighmert, Akjal, Nasr, Sounj, village pilote) vont glisser au bord de l'oasis à la rencontre de la ville administrative et militaire. Le même modèle est suivi à Assa. Depuis une décennie, bien que la fonction militaire structure encore la ville frontalière, elle commence à faire corps avec l'appui logistique au niveau des infrastructures et au niveau de la politique de la ville soucieuse de la qualité urbaine dans la zone frontalière.

Cette orientation va libérer le foncier privé pour réinvestir l'oasis non pas comme un système équilibré hommes-ressources-patrimoine mais comme une opportunité foncière qui va envahir à la fois le nord-ouest et le sud-est de l'oasis. Il faut dire que l'existence de trois régimes fonciers inégaux : le foncier privé de l'Etat comme étant le plus important à l'échelle de la province de Tata (comme celle d'Assa d'ailleurs), le collectif et le melk circonscrit étroitement dans l'oasis, va orienter les extensions urbaines de la ville populaire qualifiée aussi de « ville de fait » vers l'oasis, c'est-à-dire vers le collectif et le melk. A vrai dire, la mobilisation du foncier privé de l'Etat pour l'investissement ne connaît pas dans ces provinces frontalières un grand dynamisme[1] qui peut stimuler une structuration rationnelle de l'espace urbain indépendamment du melk et du collectif (oasis), surtout que les zones frontalières reçoivent tout genre de population en

[1] A titre de comparaison, la loi de finance de 2014 a mobilisé pour l'investissement plus de 3880 ha du foncier privé de l'Etat pour un investissement projeté de 3 millions de DHs dans la région de Lâyoune- Boujdour-Sakia El Hamra. Ceci pour la réalisation de 5 projets structurants. Le même projet de loi, n'a mobilisé pour la région de Guelmim Es-Semara que 107 ha. pour un investissement projeté d'à peine 0.3 MDH devant réaliser plus de 12 projets. Soit comparativement et respectivement, 0.6 MDH/ projet contre 0.02 MDH/projet.

déplacement pour des raisons sécuritaires. Il s'agit notamment des arabes Charkaoua et des amazighs de Tazart qui cohabitent avec la société hassani. D'ailleurs, les communes rurale d'Oum El Guerdane, Anrif, Tarsoult, Tazart, Tagan et Tazroualt constituent des espaces d'accueil pour les populations « migrantes ».

Tous ces facteurs réunis (économiques, fonciers, contexte de pression sécuritaire, mobilité tribale, changements climatiques, épuisement des ressources, citoyenneté passive…) dessinent une dissymétrie entre un espace urbain en vagues d'urbanisation et un espace oasien moribond dont l'agriculture est en recul systématique à cause de la salinité du sol, de la dégradation par érosion hydrique lors des inondations sévères des Oueds de Tata et de Tissent. Le recul de l'oasis d'Idou Blal dans les environs de Tata en est un exemple éloquent. L'oasis devient de plus en plus un lieu de détente pour les urbains, voire même un lieu de promenade journalière pour ceux qui habitent à proximité. Le peu d'eau qui reste encore emmagasinée dans certaines poches géologiques, fait l'objet d'un acharnement sans précédent par les producteurs étrangers de la pastèque, du Safran, de l'indigo, ou d'autres produits à forte valeur ajoutée qui exploitent l'oasis en location.

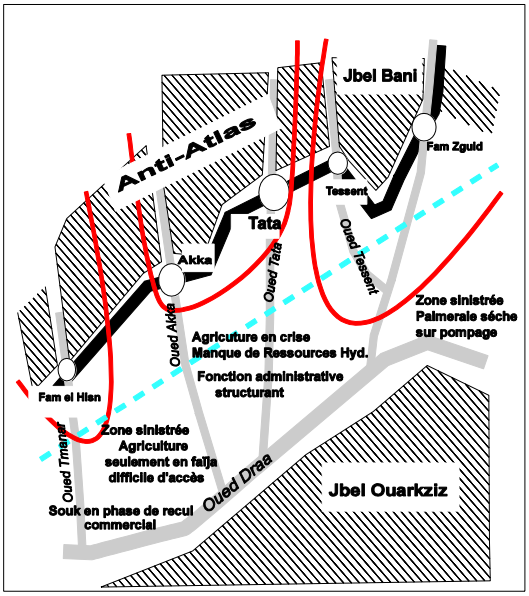


Fig. 15. Bled Bani et Ouarkziz recul de l'oasis au profit de la ville

(Source : PCD communaux.)

Bien évidemment, la société oasienne est dans un état avancé de recomposition et/ou de passivité économique liée à un mode de gestion des espaces frontaliers, entre autres, par l'attribution de cartes d'approvisionnement en produits de consommation supportés par l'Etat. Ce mode de gestion est aujourd'hui plus ou moins en recul, mais il a bien contribué dans le processus d'urbanisation-sédentarisation. Dans la plupart des cas, l'attachement à l'oasis est plus à caractère culturel voire émotionnel se référant à une culture orale bien enracinée dans la construction identitaire des individus et des groupes. Une étude récente a montré que 37% des acteurs locaux exerçant dans la ville de Tata pensent fermement que l'oasis est l'élément le plus important pour le développement de la ville, 13% affirment encore leur attachement psychologique au sol ; alors que 12% croient toujours que l'eau déborde encore dans l'oasis. Psychologiquement, 70% de la population supposée oasienne déclarent qu'ils sont encore occupés par l'agriculture. En fait, ils anticipent virtuellement sur la possibilité d'un investissement touristique au moindre coût ou supporté par l'Etat dans sa politique d'orientation et d'accompagnement socio-économiques. Beaucoup de jeunes bénéficient de formations, de l'aide financière pour monter un projet AGR via l'INDH ou une PME mais la logique de la citoyenneté passive finit par l'emporter sur la recherche d'un emploi ou d'une activité.

Conclusion

L'oasis marocaine nécessite plus que jamais, une observation et une reconsidération du modèle de développement optimal sous deux conditions:

- Soit la revitaliser d'une manière participative, officiellement planifiée dans le cadre de l'Aménagement du territoire quand la situation ne dépasse pas le point de non retour en termes de ressources naturelles, de recomposition du système sociétal et de production. Le projet de territoire est à structurer alors sur l'activité la plus porteuse et non automatiquement sur le tourisme. Le rapport de la ville à l'oasis doit alors être un rapport de complémentarité et non conflictuel. Le foncier privé de l'Etat doit être mobilisé davantage pour l'investissement et la fabrica-

tion de la ville en milieu oasien pour freiner le rabattement foncier vers le melk et le collectif au sein de l'oasis. Cette réorientation est en mesure de canaliser la demande d'investissement migratoire vers la ville et non vers l'oasis de façon anarchique ou anti-environnementale. Il est temps d'affronter sérieusement, et de fait, les changements climatiques, la déperdition des ressources hydriques et la mise anarchique en tourisme. La COP 22 a certainement amené beaucoup de moyens financiers et des échéanciers pour réduire la déperdition environnementale. L'oasis doit être au centre de ces priorités. L'ouverture sur les énergies renouvelable ne doit pas être un tremplin pour l'investissement et la création de richesses sans fait de retour local. La ville à planifier et l'oasis à consolider sont parties prenantes dans le schéma de développement via les énergies renouvelables, le tourisme ou n'importe quel autre projet d'investissement. Il s'agit ensuite de travailler sur la réappropriation et le partage des valeurs morales qui ont fait l'héritage ancestral : Le souci de la rationalisation de l'eau comme denrée vitale, la justice distributive, l'âme de la civilisation pastoralo-marchande, superposition et convergence des cadres écologique et éthique. Il faut réinventer ce que Nadir Maarouf a appelé symboliquement, en 1980, « Khat az-Zanâti ou Khat ar-Rmal»[1] c'est-à-dire un trait d'union aujourd'hui, entre ville et oasis, entre modernité et authenticité.

- Soit (le cas contraire) inventer un modèle urbain sous une logique environnementale permettant de répondre à la pression démographique, administrative, militaire ou touristique selon des principes d'urbanisme patrimonial à forte symbolique oasienne au niveau de l'identité socio-spatiale.

Le champ est ici ouvert devant de multiples angles de vision. L'aménagement Alternatif est un modèle mais à lui seul, il n'est pas suffisant. L'oasis doit tirer profit de l'urbanisation mais sans pour autant être déracinée ou dévitalisée. Notre avenir touristique dépend de notre passé patrimonial.

[1] Lecture de l'espace oasien, p.126.

Références bibliographiques

Ben Attou, M. (2016 a). Modèle urbain oasien et stratégie touristique marocaine, quel lien? Cas des oasis frontalières du sud marocain, In. *Les oasis : enjeux du développement durable au Maroc saharien* (2016), en arabe. Edition du Centre des Etudes Sahariennes, Rabat, 212 p. Cf.pp.65-100.

Ben Attou, M. (2016 b). La petite ville présaharienne entre « militarisation » de l'espace urbain, tribalisme et planification : le cas de Bouizakarne dans le sud du Maroc, *Revue Forum du Nord n° 17-18*, Université Abdelmalek Saadi, Tétouan, pp. 159-189.

Ben Attou, M. (2014). Tan-Tan, un espace partagé, mondialisation économique, fait urbain et gouvernance locale, Edition du Centre des Etudes Sahariennes, Rabat, 192 p.

Ben Attou, M. et Belkadi, A. (2014). Guelmim-Oued Noun, la ville, la tribu et le processus d'urbanisation, Publication de l'Université Ibn Zohr, Agadir, 194 p.

Ben Attou, M. (2008). Modèle urbain oasien et stratégie touristique marocaine : quel lien ? : Cas du Draa et de Tafilalet, In. *Tourisme oasien : formes, acteurs et enjeux*, Université Ibn Zohr, Agadir (Maroc), Faculté Poly disciplinaire d'Ouarzazate. Publication de l'université Ibn Zohr, Agadir.

Dirasset, (2004). Stratégie d'aménagement et de développement des oasis du Maroc, troisième phase : synthèse, (bureau d'études)205 p.

Dirasset, (2009). Mise en valeur des sites à potentialités touristiques dans la région de Guelmim – Es Semara, (Mission 1), Etude des sites d'intérêt touristique et proposition de circuits, (bureau d'études),149 p.

Direction de l'Urbanisme (DU). (2004). Schéma Directeur d'aménagement urbain de la vallée du Ziz, (Rapport 3), Sciences Urbaines et de Développement (Agence Urbaine d'Errachidia), 110 p.

Jaj, M. (2015). Les changements socioculturels dans la province de Tata (thèse de Doctorat en arabe non publié). Université Kadi Ayad, Marrakech, 513 p, Cf. p.122.

Hammoudi, A. (2004). Droit d'eau et société : la vallée du Ziz, *Revue Terre et Eaux n°12 (48)*, pp.105-120.

Marouf, N. (1980). Lecture de l'espace oasien, Bibliothèque Arabe, Collections éditées par Bernard, P., éditions Sinbad, Paris, 281 p.

Ministère de l'Economie et des Finances (MEF). (2017). Projet de loi de finances pour l'année budgétaire 2016, (Rapport), http://www.finances.gov.ma.

Ministère du Tourisme (2017). Statistiques la capacité touristique marocaine à l'échelle régionale 2010-2015, (base de données) http://www.tourisme.gov.ma/fr/tourisme-en-chiffre/arrivees-des-touristes.

Ouhajjou, L. (1982). Cadres sociaux de l'irrigation dans la vallée du Draa, *Revue Terre et Eaux n°12 (48)*, pp.91-104.

Ouhajjou, L. (1996). Espace hydraulique et société au Maroc, cas des systèmes d'irrigation dans la vallée du Draa, Publication de la Faculté des Lettres et des Sciences Humaines d'Agadir, Agadir, 344 p.2.
Pascon, P. (1979). De l'eau du ciel à 'eau de l'Etat : psychosociologie de l'irrigation au Maroc, *Revue Hérodote XIII, 1er trimestre*, pp.60-78.

Sajoux, M. (dir.) et Chahoua, S. (2012).Transition dela fécondité et développement au Maroc, un lien complexe et spatialement différencié, *Les Cahiers d'EMAM n° 21. Transition démographique et développement. Diversité des processus et études de cas Maghreb/Machrek*, (dir.), Tours (CITERES), pp.33-62.

L'ESPACE TOURISTIQUE MAROCAIN A L'EPREUVE DE LA GEOPOLITIQUE DU TERRORISME

Assmae Slaoui Benani Dakhama

Centre d'Étude et de Recherche, Travail, Organisation, Pouvoir (CERTOP) UMR5044
Université Jean-Jaurès, Toulouse II
asmae.slaoui@laposte.net

Résumé

La présente réflexion vise à comprendre et à faire comprendre les représentations qu'ont les acteurs du tourisme (visiteurs et population locale) du risque terroriste dans un monde qui connait une série de transitions qui s'opèrent dans un environnement géopolitique de plus en plus complexe. Le cas du Maroc, connu pour sa dynamique touristique et pour sa stabilité politique et sociale, offre un bon exemple pour cette réflexion. Il permet de mettre en évidence des questionnements relatifs à l'impact de la menace terroriste sur les activités touristiques du pays et, partant sur les régions engagées depuis plusieurs années dans des stratégies sectorielles basées sur des projets d'aménagement de territoire et de développement durable.

Le risque terroriste est présent partout ; cette nouvelle donne suppose une nouvelle approche touristique pour de nombreux pays pour qui le tourisme constitue un pilier économique et un atout pour leur développement. Est-ce le cas pour le territoire touristique marocain et les acteurs essentiels (le touriste et l'autochtone) qui le pratiquent et le consomment ? Des acteurs exposés directement ou indirectement au risque de ce fléau latent qui est devenu le produit d'une réalité géopolitique mondiale qui marque la décomposition, la recomposition du monde après la chute du mur de Berlin. Une problématique qui mérite une analyse fondée sur des données objectives qui devraient nous permettre de porter un regard sur les perspectives du développement de la dynamique touristique du territoire marocain dans les années à venir.

Introduction

Le besoin d'explorer le vaste monde avec quiétude, enthousiasme et sécurité était devenu presque une nécessité qui revitalise l'individu en lui permettant de vivre l'art ou la manière d'être touriste. Aujourd'hui, la question se pose pour ce même individu confronté à un monde qui connait une série de transitions politique, démographique, énergétique, numérique, environne-mentale, etc. Des transitions parfois sans liens directs, mais qui s'opèrent presque toutes dans un environnement géopolitique international de plus en plus complexe. Elles sont traduites généralement par une rupture soit progressive soit brutale dans le temps et en fonction de l'espace avec l'ancien ordre établi et par l'émergence d'un nouveau « modèle ». De nombreuses réflexions nourries généralement des enseignements du passé devraient nous permettre d'analyser le présent pour essayer d'imaginer la structure que prendra demain le monde incertain d'aujourd'hui ainsi que le contexte dans lequel évoluera le droit à l'épanouissement de l'individu.

Ces transitions sont en mouvement dans presque tous les États du monde. Sauf que tous ces États ne se ressemblent pas et donc ils seraient atteints différemment, qu'il s'agisse de pays développés, en développement ou pauvres. L'État concerné par notre réflexion est le territoire marocain. Connu pour sa dynamique touristique et sa stabilité politique et sociale, il offre un bon exemple qui vise à comprendre et à faire comprendre les représentations qu'ont les acteurs du tourisme (visiteurs et population locale) aujourd'hui d'un phénomène qui a tenté et tente encore de briser l'image idyllique du pays, le terrorisme. Cette réflexion mettrait en évidence de nombreux questionnements notamment celui de l'impact du risque terroriste sur les activités touristiques du pays et, partant sur les régions engagées depuis plusieurs années dans des stratégies sectorielles basées sur des projets d'aménagement de territoire et de développement durable.

Le monde, perturbé par des crises à répétition, connait des mutations importantes animées par des innovations technologiques vertigineuses, des risques contemporains variés dans le temps et dans l'espace (économiques, technologiques, politiques, industriels, environnementaux, du vivant, etc.). Des risques auxquels s'ajoute le risque terroriste omniprésent, dont la menace sur l'individu, voire sur la pla-

nète bouleverse non seulement la vie humaine, mais aussi les économies mondiales, les stratégies politiques ainsi que la stabilité sociale. Un phénomène dont l'action prend de l'ampleur en créant ainsi une pluralité d'émotions, dont la principale est la peur. Le développement inquiétant de cette dernière résulte souvent d'un ancrage spatial de l'angoisse qui se construit dans des univers mentaux (Mamontoff, 2012) où les représentations sociales concourent à la construction d'une réalité commune à un ensemble social (Jodelet, 1989).

La peur, une notion qui peut avoir différentes connotations mais qui, au sein de notre réflexion, est considérée comme une des résultantes d'une géographie de la radicalisation dite « islamiste » et de nouvelles formes de violences qui ne cessent de s'intensifier au-delà des frontières européennes pour atteindre presque tous les pays du sud et de l'est de la méditerranée (PSEM).Ces actes de violence sont globalement justifiés par un activisme extrême au nom du « djihad ». À ce titre, nous observons une évolution de cette radicalisation djihadiste d'enfants perdus prêts à sacrifier leur vie, à ébranler des modèles familiaux, sociaux et culturels au nom d'une religion que souvent, ils ne connaissent même pas. Une mutation du discours intégriste, basée sur un processus de légitimation du passage à l'acte, permet aux pionniers de la criminologie terroriste de toucher un nombre important de jeunes qui n'ont rien à voir avec la recherche spirituelle, issus majoritairement de l'immigration dans l'occident ou de milieux défavorisés dans les pays en développement ou pauvres.

Face à ce fléau latent devenant le produit d'une réalité géopolitique mondiale qui marque la décomposition et la recomposition du monde après la chute du mur de Berlin, une nouvelle approche touristique pour de nombreux pays pour qui le tourisme constitue un pilier économique et un atout pour leur développement s'avère nécessaire. Le territoire touristique marocain en est-il concerné ? Les acteurs essentiels (le touriste et l'autochtone) qui le pratiquent sont-ils exposés directement ou indirectement au risque de ce terme « *valise qui désigne des évènements individuels ou collectifs susceptibles d'avoir des conséquences mineures ou catastrophiques* » (Bouzon, 2002) ?

Pour répondre à ces questions, nous proposons de déterminer, en termes de représentations associées au risque, l'image construite dans la pensée du touriste et de l'hôte à l'évocation du terrorisme comme un

facteur déterminant qui marque l'activité du tourisme. Nous rappelons à ce propos la définition de la géopolitique par Lacoste (2003) qui intègre pleinement les systèmes de représentations en tant qu'objet qui doit passer « *systématiquement (par) une critique des représentations, en les confrontant les unes aux autres, pour saisir leurs contradictions* ».

Une représentation mentale (Gaillard, Urdapilleta, 2014) sous forme d'une « *création sociale et/ou individuelle d'un schéma pertinent du réel* », (Guérin, Gumuchian, 1985) basée sur une approche quantitative et qualitative qui tend à décrire l'image réelle que le touriste potentiel se fait de l'espace touristique marocain. Elle pourrait remettre en question son choix de le pratiquer pour le consommer ou le décliner en faveur d'autres territoires touristiques considérés plus sécurisés pour le moment.

Les progrès scientifiques et technologiques « *fabriquent* » de nouveaux risques qui viennent s'ajouter à ceux non générés par l'homme (Gilbert, 2003). Ils nous laissent supposer que l'émergence d'une « société de peur » constitue un questionnement majeur des sociétés contemporaines (Beck, 1986), confrontées à des formes d'attaques directes ou indirectes, visibles ou invisibles. Un nouveau terrain d'interrogations à la mesure des incertitudes liées aux différents risques, notamment le risque terroriste, est posé.

Comment justifier que le Maroc, un territoire dédié au tourisme, se trouve impliqué directement ou indirectement dans l'avènement du terrorisme international ? Est-ce par logique systémique ou bien par appartenance au monde arabe, ou les deux ? Il s'agit d'analyser la réalité de l'ensemble des faits sous une forme vérifiable par une approche instructive et rigoureuse sur la question de la perspective d'un nouveau modèle de développement touristique dont les éléments de réponse nous permettraient de porter un regard objectif et réaliste sur la dynamique touristique du territoire marocain pour les années à venir.

A. Le Maroc, un territoire dédié au tourisme

Le tourisme ou plutôt « *la transition touristique, avec le passage d'un régime d'habiter le monde non touristique à un autre, où le tourisme devient une composante de l'existence humaine* », (Duhamel et Kadri, 2011) constitue un enjeu imminent pour le développement de nombreux territoires notamment ceux pour qui l'activité touristique représente à la fois un levier économique et financier considérable et un moteur du développement social. C'est le cas pour le Maroc qui, à l'accession à son indépendance, devait trouver une voie de développement socio-économique qui consistait à opter pour un secteur ayant la capacité de jouer ce rôle. Le choix, conseillé et soutenu par des instances internationales comme la banque mondiale et le Fonds Monétaire International en 1964, était porté sur le tourisme.

De nombreuses expériences de planification et d'aménagements touristiques ont vu le jour depuis la période coloniale jusqu'aux années 2000 avec un bilan controversé du tourisme international. Un bilan « *de coups et de contre-coups, de bonnes et mauvaises conjonctures* » (Hilali, 2001) a été souvent justifié par des facteurs d'ordre endogène (crises politique et économique) et exogènes (guerre froide, relations Nord/Sud, crise économique internationale, etc.).

Depuis 2001, avec le changement politique, symbole à la fois « *d'une corrélation entre les phases du progrès socio-économique et les étapes du développement politique* » (Santucci, 1992) et « *le passage des comportements traditionnels à des attitudes politiques modernes* » (*ibid*.), l'ambition nationale traduite par un choix stratégique en faveur d'un développement touristique accéléré, a constitué un défi à relever. Un contrat-programme 2010 a été mis en place dont l'accord de son application a été signé le 29 octobre 2001, peu de temps après les attentats historiques de New York en septembre 2001. L'objectif d'accueillir 10 millions de touristes en 2010 a été presque atteint puisqu’on constate une augmentation de 54 % entre 2010 et 2000 comme le démontre le tableau suivant.

Tableau n° 1 : Bilan des arrivées de touristes internationaux au Maroc en 2010 par rapport à 2000

	Contrat programme 2001-2010	
Année	**2000**	**2010**
Arrivées des touristes internationaux	4 278 120	9 288 338

Source : Ministère du tourisme marocain, 2017.

Une nouvelle vision 2011-2020 est engagée sur des principes longtemps ignorés pour fonder un projet de société moderne qui vise à améliorer les conditions de vie des citoyens notamment les jeunes, à réduire les inégalités et les exclusions, à préserver les ressources naturelles, les valeurs culturelles et le patrimoine civilisationnel. Sur le plan touristique, l'ambition de promouvoir un tourisme authentique et développer une offre touristique de qualité durable constitue un des piliers de la vison 2020. Sauf que la nouvelle phase géopolitique caractérisée par la logique du capitalisme libéral et par l'évolution inquiétante du risque terroriste, pourrait réduire considérablement le rythme de la dynamique touristique. Une dynamique soumise à un monde qui parait unifié par les forces d'une mondialisation accélérée (la libéralisation élargie des échanges, la rapidité de l'innovation technologique, la révolution soutenue des moyens de communication, etc.). Le même monde se trouve profondément confrontéà la fois à un système globalisé marqué par l'émergence de concept de transitions (politique, démographique, numérique, énergétique, environnementale, etc.) et à des crises géopolitiques, économiques et sociales.

Depuis les attentats meurtriers de New York et de Washington de 2001, le contexte géopolitique difficile caractérisé par des situations conflictuelles marquées par des affrontements souvent politiques, mais aussi militaires perdure dans le temps dans de nombreux pays notamment les pays arabes. La perturbation de l'ordre international et régional justifiée souvent par des conflits historiques, par le rapport entre l'Occident et l'Orient, par des systèmes de représentations propres à chaque État et aujourd'hui par le risque terroriste, peut trouver son origine aussi dans la lecture marxiste de rapports économiques. Une lecture faite également par de nombreux auteurs comme Marx (1857-1858 / 1980), quand il rappelle que *« Les crises modernes*

sont les manifestations au cours desquelles la contradiction du capital se déchaîne en des tempêtes qui le menacent de plus en plus en tant que fondement de la société ».

Le monde tel que nous l'observons ces dernières décennies s'est développé depuis la chute du mur de Berlin sur un mode capitaliste, ultralibéral, étant l'origine même de la montée du taux de chômage, de la pauvreté, de la précarisation des droits des employés, des inégalités sociales, etc. Des réalités souvent constatées par le fait qu'une minorité de la population mondiale, qualifiée d'oligarchie, détient et consomme l'essentiel des richesses mondiales. Alors que l'autre partie est soumise à une crise souvent économique traduite généralement par des plans d'austérité qui, dans la réalité, ne sont que la résultante de la mauvaise application du capitalisme. Des conflits se créent et se situent à plusieurs niveaux entre les États, les institutions et les individus.

La crise économique et financière de 2008 en est le meilleur exemple qui témoigne d'un ralentissement significatif de la dynamique touristique dans de nombreuses destinations à l'échelle internationale et elle n'est pas la seule cause de ce ralentissement.

À la fin de l'année 2010, de nombreux peuples acclamaient la disparition de nombreuses dictatures dans le monde arabe et la mise en place de nouvelles constitutions, synonymes de nouvelles politiques basées principalement sur la démocratie et les droits de l'Homme. Les troubles qui ont suivi ces révolutions que nous nous permettons de nommer « printemps des arabes » ont entrainé une chute assez significative de la fréquentation touristique dans de nombreux pays du sud et de l'est de la méditerranée. La Tunisie en a été considérablement affectée puisqu'en 2011, l'activité touristique a enregistré une baisse de presque -44 % par rapport à 2010. Ce n'est qu'en 2014 qu'elle reprend le niveau de 2010 pour régresser l'année d'après de -25,2 %. Sans doute, les attentats perpétrés sur le sol français justifient globalement cette baisse assez importante. En général, entre 2010 et 2015, la variation était de -31,5 % comme l'illustre le tableau ci-après.

Tableau n° 2 :
Arrivées des touristes internationaux en Tunisie (en milliers).

Année	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Arrivées des touristes internationaux	6 902	4 782	5 950	6 269	7 163[1]	5 359

Source : OMT, 2012, 2015 et 2016.

Une autre destination, l'Égypte considérée comme le territoire central du monde arabe entre le Maghreb et le Machrek. Son développement géopolitique prend en compte sa géométrie en tant qu'État qui vit autour d'un axe vertical, le canal de suez, d'un axe horizontal, le monde arabe et de deux diagonales, le monde occidental et asiatique. Le pays est aujourd'hui très fragilisé économiquement et touristiquement, tant sur le plan interne qu'externe. Le tableau qui suit résume bien la vulnérabilité de la dynamique touristique.

Tableau n° 3 :
Arrivées des touristes internationaux en Égypte (en milliers)

Année	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Arrivées des touristes internationaux	14 051	9 497	11 196	9 174	9 628	9 139

Source : OMT, 2016.

À noter que les chutes importantes de -32,4 % en 2011 par rapport à 2010 et de -18,1 % en 2013 par rapport à 2012 démontrent bien le recul qu'a connu l'activité touristique dans un pays réputé pour être une destination de voyage prisée. Nous supposons que l'impact du printemps arabe a été si fort que le tourisme international demeure un secteur fragile au contexte géopolitique international et au risque terroriste.

Le Maroc, un État distingué par son ouverture au monde, pour sa dynamique touristique et pour sa stabilité politique et sociale, a maintenu un rythme assez régulier des arrivées des touristes interna-

tionaux depuis 2010 jusqu'en 2014 en dépit des évènements du printemps arabe, des attentats de Toulouse et de Montauban[2] et du sang qui a coulé en Algérie en 2013[3]. En revanche, la fréquentation touristique en 2015 a été marquée par une légère baisse de -1% justifiée probablement par les évènements survenus en Europe et plus particulièrement en France (Attentats contre Charlie hebdo, l'hyper casher et le bataclan).

Tableau n° 4 :

Arrivées des touristes internationaux au Maroc entre 2011 et 2016.

Année	**2011**	**2012**	**2013**	**2014**	**2015**	**2016**
Arrivées des touristes internationaux	9 342 133	9 375156	10 046 264	10 282 944	10 176 762	10 331 731

Source : Source : Ministère du tourisme marocain, 2017

Ce sont les principaux marchés émetteurs de touristes considérés comme les marchés traditionnels pour le territoire touristique marocain qui ont enregistré des baisses importantes comme la France (-13%), l'Espagne (-8%), l'Italie (-10%) et la Belgique (-8,7%)[4].

En résumé, face à un tel contexte systémique globalisé marqué par une séquence de crises profondes que traverse le monde aujourd'hui, nous pensons que le Maroc n'échappe pas aux effets de cette variété de fluctuations.

Le risque terroriste quasi permanent a tendance à se mondialiser et à s'étendre géographiquement pour atteindre non seulement les territoires sud et est-méditerranéens mais aussi les territoires occidentaux. Un contexte où le touriste, acteur clef de la dynamique touristique, s’interroge sur l’opportunité de quitter son havre de paix ou du moins un environnement qu’il considère comme sécurisé pour se rendre à des destinations jugées comme "des territoires à risque". Le Maroc en fait-il partie ?

B. La dynamique touristique du territoire marocain à l'épreuve de la géopolitique du terrorisme

Rappelons que notre réflexion s'inscrit dans cette préoccupation avec un double objectif : mettre en lumière d'une part l'impact du terrorisme sur la dynamique touristique marocaine et plus particulièrement sur les acteurs humains de cette activité (touristes et autochtones). D'autre part, montrer si nous allons vers un nouveau modèle de développement touristique justifié essentiellement par les changementsopérés dans les comportements et les pratiques touristiques issus de société(s)où régnerait une forme de peur exprimée par des individus ou des groupes sociaux à travers leurs croyances, leurs attitudes ou bien leurs opinions qu'ils produisent et qu'ils partagent. L'histoire de l'évènement terroriste perpétré à Jamaa El Fna à Marrakech en avril 2011 au Maroc nous rappelle combien la population locale en particulier et la société marocaine en général ont été choquées de la façon dont on a décidé de s'attaquer à un symbole inscrit au patrimoine culturel immatériel de l'humanité. Un symbole qui fait leur fierté, qui leur crée des emplois et leur draine des devises, qui constitue un patrimoine exceptionnel, authentique et durable. Une volonté de tuer mais aussi de capter les regards du monde entier sur la force des organisations terroristes de frapper au cœur d'un pays arabo-musulman, sunnite et multiculturel dont la société composite (Pascon, 1971) tente déconcilier modernisme et religion et démocratie et pouvoir politique.

Dans ce cadre, la problématique à la base de la réflexion prendra le chemin de l'exploration des différentes pensées recueillies à travers différentes enquêtes réalisées auprès d'échantillons d'individus représentatifs considérés comme les acteurs principaux de la dynamique touristique (touriste et population locale) ; un outil considéré comme un élément indispensable par son apport à l'analyse des différentes perceptions du terrorisme, de ses conséquences sur le mode de vie des citoyens marocains, sur leurs comportements vis-à-vis de ceux qui viennent consommer leur territoire, ainsi que sur l'évolution des pratiques touristiques de ces derniers.

Nous avons souhaité baser notre réflexion sur la géographie sociale, issue de ce que Di Méo (2008) appelle « *objet géographique*», un des trois types relatifs à la « *spatialité de différents phénomènes sociaux* ».Elle concerne la place accordée aux acteurs et à leur repré-

sentation et plus largement à leur action sociale vis-à-vis de l'espace territorial. Une géographie qui « *permet d'investir des questions liées aux conflits, aux crises, aux pratiques sociales* » (*ibid.*), pour analyser l'évolution de ces représentations et donc des pratiques sociales en cette période de haut risque terroriste et de grande incertitude.

Il est vrai qu'aujourd'hui, nous assistons à une ère nouvelle de terrorisme qualifiée souvent de guerre qui nous impose de chercher à déterminer l'évolution de sa perception dans les univers mentaux (Mamontoff, 2012) en nous appuyant sur une approche sociologique du phénomène.

Le sociologue allemand, Ulrick Beck, (1986) nous rappelle dans « la société du risque », que le risque terroriste échappe à tout calcul de probabilité. Pour le géographe Jacques Soppelsa[5], le monde est devenu "une aire d'incertitude à l'ère de l'incertitude". Déjà en 2009 (Soppelsa, 2009), il préconisait la nécessité d'analyser un des défis géopolitiques capitaux du XXIème siècle, à savoir les fléaux du terrorisme international religieux et économique. Le prédicateur musulman, théologien et islamologue, Tarik Ramadan, dans l'une de ses interviews[6] sur les attentats de Bruxelles de 2016, appelle à « *ne pas tomber dans le piège de l'émotion qui divise mais de la raison raisonnable qui unit les êtres humains* » et cela, « *pour combattre ces attentats et ce terrorisme* ». Il ajoute, « *il n'y a pas de guerre de civilisation, il y a une guerre de perception* ». D'où l'intérêt de se pencher sur la question qui revient souvent dans les débats socio-politiques concernant une idéologie islamiste souvent portée par une minorité salafiste[7] impliquant l'islam pour justifier la finalité de cette forme de violence qualifiée de révolutionnaire.« *Débloquer l'imagination créatrice tant individuelle que collective par la désaliénation tous azimuts et notamment par une réflexion critique sur le rapport de la politique à la question religieuse dont une des dimensions est le fascisme et le terrorisme* » (Bouazza, 2008, p.66).

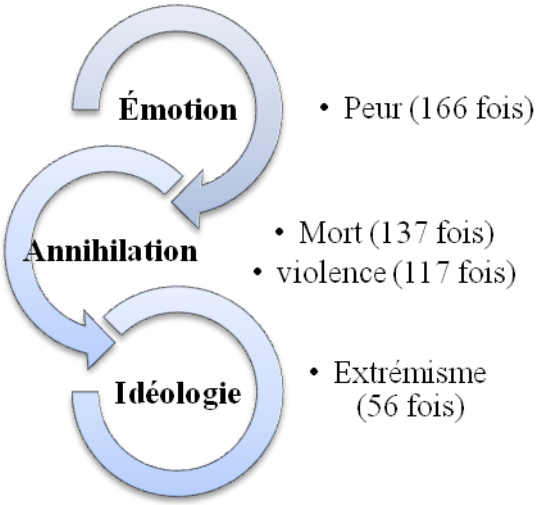
Le défi est donc de taille ! C'est un défi de définition et d'interprétation pour des sociétés qui, aujourd'hui, souffrent de crises identitaires, qui voient progresser une haine pour répondre à une barbarie. Un défi à relever pour une religion, « l'Islam », qui est souvent instrumentalisée pour ne pas dire dénaturée de son véritable sens et considérée comme une force qui justifie le processus de la légitimation du

passage à l'acte terroriste. Enfin, un défi qui doit réussir à porter un regard pas toujours évident sur l'avenir d'un secteur d'activité majeur recouvrant des représentations diverses, le tourisme, dans un pays, le Maroc qui souhaite se hisser à la 20ème place en 2020 à l'échelle mondiale.

L'ampleur du pouvoir du terrorisme à provoquer, non seulement des blessures et des fragmentations, mais aussi un désarroi mental et psychologique, subi à la fois par les spectateurs et les victimes des sociétés concernées, qu'elles soient occidentales ou arabo-musulmanes, est bien réelle. Une réalité inquiétante non seulement pour l'importance de l'éruption de la violence envers l'occident, mais aussi pour la crainte de la stagnation de l'expansion spatiale du tourisme international entre les pays nantis et les pays pauvres pour reprendre l'expression de Georges Cazes (1992, p. 127), quand il analyse la redistribution opérée dans ces derniers au titre du tourisme international, « *Les panégyristes du développement touristique dans le tiers monde ont très tôt mis en évidence la fonction de compensation économique que pouvait assurer la consommation touristique déplacée entre pays nantis et pays pauvres* ».

Pour comprendre la représentation du terrorisme, l'analyse des résultats de l'enquête que nous avons menée de 2014 à 2015[8] a révélé qu'à l'évocation de ce dernier, le terme le plus cité traduisant l'action ou la réaction de l'individu, déterminée généralement par son état émotionnel, est celui de la peur. Deux autres termes ont été souvent cités relatifs à la catégorie d'annihilation et à celle de l'idéologie que le schéma ci-dessous illustre bien.

Schéma n° 1 :
Évocations de trois catégories,émotion, annihilation et idéologie



Y a-t-il une interrelation entre les trois catégories (émotion, annihilation et idéologie) ? Certainement puisque nous supposons que la peur traduit clairement un sentiment d'insécurité. Un sentiment qui entraine une crainte de mort et/ou d'agression en installant une angoisse dans la pensée de l'individu compte tenu de la multiplication d'actes terroristes par des « minorités consistantes » qualifiées souvent d'extrémistes. Un concept initié par Doms et Moscovici (Doms et Moscovici, 1990) qui génère à la fois des transformations sociales manifestées par des changements dans les pratiques et des troubles socio-psychologiques, conséquences émanant le plus souvent d'un sentiment de peur et d'inquiétude. Ces groupes minoritaires, dont l'objectif principal est d'imposer des principes totalitaires et rigoristes espèrent renverser le pouvoir établi pour installer un État islamique.

Rappelons que 95,2 % des enquêtés qui ont exprimé leur sentiment de peur sont de confession musulmane, âgés de 9 à 77 ans dont la tranche allant de 20 à 29 ans représente 32,5%. Ils appartiennent pour la plupart à la société marocaine (82,5 %) dont 57,2 % sont des femmes et 42,8 % des hommes.

Compte tenu de l'ensemble de ces données, la question du fonctionnement du territoire touristique marocain dans sa globalité et des villes dédiées au tourisme en particulier constitue donc un axe majeur de notre réflexion. Elle interroge davantage les politiques quant à leur capacité de prendre en compte en plus des différents paramètres géopolitiques, économiques, sociaux, théologiques et écologiques, le danger du terrorisme sans mettre en cause les principes d'équité, du respect des droits de l'homme, du développement durable et de protection des patrimoines.

Si on part de l'hypothèse que le terrorisme est un danger pour le développement du tourisme que nous supposons être un enjeu majeur pour la transition démocratique au Maroc, la société marocaine devrait réussir à résoudre la question de son contrôle économique et socioculturel.

Nous pensons que le Maroc n'a pas besoin d'un développement du tourisme au détriment des droits sociaux et des pratiques culturelles, symbole identitaire de la population marocaine. Certes, le tourisme est et sera considéré comme une force économique, seulement s'il ouvre des perspectives de développement des économies locales qui participent à l'amélioration des conditions de vie de catégories de populations considérées comme « les oubliées de la nation ». Une participation qui passe par le développement des ressources humaines, par le respect des normes élémentaires de travail, par l'aide apportée aux petites et moyennes entreprises et par le respect de l'environnement qui garantit un développement d'un tourisme responsable, équitable et durable.

Le peuple marocain est confronté à une ère caractérisée par un déséquilibre entre les mentalités traditionnalistes et les exigences d'un modernisme imposé par un environnement politique, socio-économique et technologique en constante évolution et de plus en plus rapide ; d'où la préoccupation sur la théorie de la capacité de l'individu issu de la société marocaine à concilier religion et modernisme, évolution ou révolution et démocratie.

Comme nous l'avons déjà évoqué précédemment, nous pensons que le bilan du tourisme au Maroc, depuis son élection comme un secteur prioritaire, est un bilan controversé qui a enregistré un déca-

lage considérable entre les objectifs fixés et les résultats escomptés. Nous supposons que ce caractère tient au fait que les plans de développement et les stratégies adoptées au fil du temps ont très peu intégré les évolutions géopolitiques locales ou régionales qui ont impacté et continuent à impacter considérablement la dynamique touristique. L'émergence du terrorisme comme un fait social marquant de la géopolitique internationale devient une donnée incontournable dans le développement de l'activité touristique.

En reprenant l'évènement de l'attentat meurtrier de Marrakech, force est de constater que depuis 2011, l'activité touristique de la ville ocre a connu des variations souvent négatives puisqu'en 2012, une baisse significative de -3,2% des arrivées des touristes internationaux a été enregistrée par rapport à 2011 pour atteindre -9% en 2016 par rapport à 2015.

Tableau n°5 :

Arrivées des touristes internationaux dans la ville de Marrakech au Maroc

Année	**Arrivées des touristes internationaux**
2011	1 761 100
2012	1 704 466
2013	1 745 749
2014	2 127 712
2015	2 018 946
2016	1 836 803
Variation 16/15	-9 %

Source : Ministère du tourisme marocain, 2017

Ne jugera-t-on pas que de telles conséquences risquent de freiner davantage l'activité touristique confrontée à une concurrence accrue qui impose une gouvernance territoriale adaptée au contexte économique et géopolitique actuel et une bonne connaissance des besoins de la demande touristique internationale ?

Le tourisme comme la géopolitique est une affaire de représentations (Lacoste, 2003). Dans le contexte, le cadre, le champ et les ambitions de cette réflexion, nous supposons que la question des re-

présentations liées au risque s'impose à la fois comme un élément et un outil d'analyse et comme un levier de compréhension du rapport entre l'acteur qui consomme le territoire (touriste) et celui qui le subit et l'exploite (l'autochtone).Pour nourrir cette analyse, notre démarche consiste à appréhender l'«image collective »(Lynch, 1999) des touristes potentiels de la destination touristique marocaine pour évaluer les éléments qui lient la perception de chacun puisque la représentation peut différer d'un individu à l'autre. « Un même objet peut être décodé différemment selon les sociétés, donnant lieu à des consensus en matière d'interprétation, de signification et d'importance que les individus lui attribuent » (Mamontoff, 2012, p. 14). Selon les premières estimations issues de l'enquête7 que nous menons auprès des touristes potentiels dont l'objectif principal concerne la connaissance de l'état d'esprit de ceux qui pourraient être directement viséspar le risque terroriste, il s'avère que parmi les 80 enquêtés qui ont répondu à notre questionnaire, 70% se sont rendus au Maroc dont 62,2% sont prêts à y revenir. Quand nous avons interrogé les 30% restants sur la destination qu'ils choisiraient entre le Maroc, la Tunisie, l'Égypte ou autres, 44,8% opteraient pour le Maroc, 14,9% pour la Tunisie, 19,4% pour l'Égypte. Concernant le regard que ces derniers portent sur le Maroc en matière de stabilité sécuritaire, 60 % pensent qu'il est un pays stable. En revanche, 37,5 % le jugent comme un pays à risque et 2,5 % comme un pays à haut risque.

De par sa situation géographique proche d'un des blocs les plus puissants du monde, l'Europe, son histoire culturelle riche et diversifiée, son ouverture sur le monde économique et industriel, son appartenance au monde arabe, son adhésion à l'union africaine, son ancrage dans les rapports Nord /Sud, le Maroc est bien impliqué directement ou indirectement dans les tensions que connait le monde aujourd'hui. Ces tensions sont généralement liées aux conflits territoriaux au Moyen-Orient, aux questions identitaires, à la religion, à l'immigration, à la démocratie et aux droits de l'Homme. Mais le fait qu'il ait pu devancer les évènements du « printemps arabe » en sa faveur et cela en proposant une nouvelle constitution nous laisse supposer que le Maroc peut continuer à se caractériser par un certain particularisme. Un particularisme qui lui confère le caractère d'un État « modèle » en matière de lutte anti-terroriste. Son exemplarité est fondée sur une définition d'axes de sécurité au plan national qui passe par l'identification des risques selon les territoires. Une nouvelle politique

basée sur des dispositifs de sécurisation des espaces touristiques est mise en place (présence de militaires, arme d'assaut au poing dans les lieux touristiques sensibles, évolution de l'arsenal juridique, coopération avec de nombreux États européens en matière de renseignements, équipement des structures hôtelières et des aéroports de caméras de surveillance, de portiques de détection des métaux sous la garde de vigiles formés pour repérer tout geste suspect).

Sur le plan religieux, nous constatons que l'islam, à la base considérée comme une religion et une institution sociale au même titre que toutes les autres religions, se trouve non seulement au cœur des accusations, mais fortement menacé par une déformation de ce qu'il est véritablement, comme l'a bien souligné Benzine (2004, p. 11), « *une foi et une spiritualité qui ne cessent de nourrir et de faire vivre de manière pacifique et pacifiante des centaines et des centaines de millions d'êtres humains* ». La tendance à vouloir le dénaturer de son véritable sens entrainerait un risque pour certains musulmans de se trouver soit à la marge de la modernité, soit face à une dissolution de leur identité et particulièrement les communautés musulmanes résidant à l'étranger. Ces derniers pourraient être confrontées à de nouvelles formes de discrimination, de racisme, de xénophobie et de violence.

Si cette hypothèse se justifiait compte tenu de la montée de l'islamophobie et de l'extrême droite dans certains pays du nord, le sentiment de rejet que peut avoir l'arabe ou le musulman résidant dans un pays laïc où il se sent stigmatisé et agressé entrainerait probablement un effet en retour dans les pays de « ces arabes et de ces musulmans », à l'encontre des touristes potentiels. Serait-ce le cas pour le Maroc ?

Il ressort de notre enquête[9] auprès des touristes potentiels que près des deux tiers (63,3 %) des individus ayant répondu à notre questionnaire(79) ne craignent nullement d'être victimes d'actes terroristes du fait de leur origine. Alors que 31,6 % estiment être peu exposé à cette idée, 5,1 %, considérant ce risque existant, pensent qu'ils constituent une cible privilégiée des terroristes à cause de leur origine.

La culture occidentale est perçue comme libertaire notamment quand il s'agit de la femme. Certaines ont considéré avoir été harcelées

plus en raison de leur sexe et de leur statut de femme que de leur origine. D'autres enquêtés, les deux sexes confondus que nous qualifions d'« optimistes » pensent que le risque terroriste est une réalité qui touche toutes les sociétés pour la simple raison que le monde incertain d'aujourd'hui réserve des situations parfois difficiles à imaginer, obligatoires à accepter, mais urgentes à combattre comme le terrorisme.

Conclusion

Le monde d'aujourd'hui n'est plus ce qu'il était hier et ne sera certainement pas demain ce qu'il est aujourd'hui. Chacun de nous a sa propre vision. Une vision basée souvent sur un héritage culturel, politique, voire géopolitique, animé au fil du temps par un désir de connaitre pour comprendre, comprendre pour réfléchir et réfléchir pour agir.

Le territoire marocain à fort potentiel touristique a mis du temps pour s'inscrire dans une démarche vigoureuse de développement territorial dans l'objectif d'assurer une croissance forte pour atteindre un progrès durable sans que le succès soit toujours au rendez-vous.

Le Maroc compte beaucoup sur le tourisme en tant que secteur de prédilection pour son développement. Le risque terroriste existe et prend de l'ampleur. Le besoin de le combattre doit être l'affaire de tous, des pouvoirs publics, des acteurs privés et de la population locale quelle que soit leur appartenance politique, sociale, culturelle ou religieuse. « *Des croyances culturellement ancrées ou issues d'une expérience personnelle peuvent permettre de rendre compte d'attitudes diverses par rapport à la sécurité, aux moyens de protection et aux différentes formes d'assistance et de recours. A l'inverse, la prise en compte de ces biais peut […] être de nature à accroitre la qualité et la crédibilité du diagnostic de sécurité, la définition de mesures préventives appropriées (ou jugées comme telles), ainsi que l'adhésion aux mesures préconisées* » (Kouabenan, 2003, p.512)

Au-delà des débats et des discours portés par les responsables politiques, par les chercheurs et par l'individu lui-même sur l'inquiétante expansion du terrorisme, il y a urgence de remédier à certaines

failles du système social marocain traduites particulièrement par la force des inégalités sociales. Des remèdes qui réanimeraient un vif espoir du bien-être et un rejet de toute idéologie extrémiste.

Ne jamais laisser le discours sur le risque terroriste l'emporter, œuvrer pour un renforcement des conditions sociales qui permettraient au capital humain, élément essentiel au développement du tourisme au Maroc de contribuer à l'amélioration de l'offre touristique basée sur une bonne qualité de service, une bonne stratégie en matière de prix, le respect de l'autre et la préservation de l'environnement. Le Maroc, un pays prospère économiquement, sécurisé durablement, responsable socialement, pacifiste internationalement, juste juridiquement, telles sont les principales attentes, nous semble-t-il, d'un bon nombre de citoyens marocains qui souhaiterait faire face à un monde qui devient de plus en plus énigmatique et inquiétant.

Notes

1. À noter que les statistiques touristiques en Tunisie relatives à l'année 2014 différent d'une édition à une autre. Dans l'édition 2016, elles étaient de 7 163 000 de touristes alors que dans l'édition 2015, elles n'étaient que de 6 069 000 de touristes.
2. Une série d'attentats s'est déroulée à Toulouse et à Montauban le 11 mars 2012 faisant 7 morts dont 3 militaires et 4 civils.
3. Prise de 800 personnes en otages sur le site exploitation gazière de Tiguentourine.
4. Données récupérées le 8 mai 2017 du site du ministère du tourisme marocain. http://www.tourisme.gov.ma/fr/tourisme-en-chiffres/ arrivees-des-touristes.
5. Blog géopolitique de Jacques Soppelsa. http://geopol-soppelsa.over-blog.com/.
6. Interview Lémanbleu, une chaîne de télévision suisse, fondée en 1996 et basée à Genève.La vidéo a été postée le 24/03/2016 sur YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=r00W9zWNSPQ.
7. Le salafisme prône un retour à la religion des origines sans tenir compte ni des quatre écoles de droit sunnite (Hanafite, Malikite, Chafi'ite, Hanbalite), en plus du Chi'isme (un courant musulman qui ne reconnait pas de calife en dehors de Ali gendre du prophète),

ni de certaines sources de droit (Ijmaa, le consensus des oulémas) et (Qiyâs, le jugement par analogie).

8. Enquête réalisée sur internet entre 2014 et 2015 et complétée par des entretiens téléphoniques.
9. Enquête personnelle entamée au début de l'année 2017.

Bibliographie

Beck U., (2011). *La société du risque. Sur la voie d'une autre modernité*, trad. fr. Paris, Aubier (1re éd. allemande : 1986).

Benzine R., (2004). *Les nouveaux penseurs de l'islam*, Paris, Albin Michel, coll. « L'islam des lumières ».

Bouazza B., (2008). Le Maroc entre la transition démocratique et une nouvelle renaissance socioculturelle, Revue africaine des relations internationales Vol. 8, Nos. 1&2, pp. 65-90

Bouzon A., (2002). Maitrise des risques et communication dans les organisations. *Les cahiers espaces*, 73, p.142-152.

Cazes G., (1992). *Tourisme et tiers-monde, un bilan controversé. Les nouvelles colonies de vacances*, Édition Harmattan, 208 p.

Di Méo G., (2008). *Une géographie sociale entre représentations et action. Montagnes méditerranéennes et développement territorial*, pp.13-21.

Doms, M., et Moscovici, S., (1990). Innovation et influence des minorités, in S. Moscovici (dir.), *Psychologie sociale* (p. 52-89), Presses Universitaires de France.

Duhamel P. et Kadri B., (2011). Tourisme et mondialisation, (dir.), Espaces tourisme & loisirs - coll.

Gaillard A., Urdapilleta I., (2014). Représentations mentales et catégorisations : théories et méthodes, Paris, L'Harmattan.

Gilbert C., (2003). La fabrique des risques. *Cahiers internationaux de sociologie*, 44 (1), p.55-72.

Guérin J.-P, Gumuchian H., (1985). *Les Représentations en actes. Actes du colloque de Les chereines*, Grenoble, Université scientifique et médicale de Grenoble, Institut de géographie alpine.

Hilali M., (2001). La politique touristique marocaine (Thèse de doctorat, Université de Liège, Belgique).

Jodelet D., (1989). Les représentations sociales : un domaine en expansion, dans Jodelet D. (sous la dir. de), *Les représentations sociales.* Paris : PUF, 1989, p.31-60.

Kouabenan D., (2003). Management de la sécurité : rôle des croyances et des perceptions, dans Leboyer-Lévy C.,Huteau M., Louche C. et Rolland J.-P. (sous la dir. de), *La psychologie sociale du travail*. Paris : Éd. d'organisation, 2003, p. 511-533 (1re éd. : 2001).

Lacoste Y., (2003). *De la Géographie aux Paysages*, Armand Colin, p. 330-331.

Lynch K., (1999). L'image de la Cité, trad. par Marie-Françoise Vénard et Jean-Louis Vénard de The Image of the City (1960), Paris, Dunod, p. 221.

Mamontoff A.-M., (2012). Mobilité touristique et risques terroristes. Dans Gilles Ferréol (dir.) Risque, vulnérabilité et protection sociale, Balzac Éditeur, Baixas, p.14.

Marx K., (1980). *Manuscrits de 1857-1858, Grundrisse*, Paris Éditions sociales, t. I, p. 350.

Moscovici S., (1984). Le domaine de la psychologie sociale. Introduction à S. Moscovici (Éd.). *La psychologie sociale*. Paris, PUF.

Organisation Mondiale du Tourisme, (2012). Faits saillants du tourisme, UNWTO publications..

Organisation Mondiale du Tourisme, (2015). Faits saillants du tourisme, UNWTO publications.

Organisation Mondiale du Tourisme, (2016). Faits saillants du tourisme, UNWTO publications.

Pascon P., (1971). *La formation de la société marocaine*, *Bulletin économique et social du Maroc*.

Richez G., (1992). *Tourisme et tiers-monde, un bilan controversé*. Georges Cazes, (1992.). In : *Méditerranée*, tome 76, 3-4. pp. 74-75.

Santucci, J.-C (dir.)., (1992). Le Maroc actuel : Une modernisation au miroir de la tradition ? Aix-en-Provence : Institut de recherches et d'études sur le monde arabe et musulman.

Soppelsa J., (2009). *Les défis capitaux du nouvel ordre mondial*, Éditions A2C Médias.

LES COMMUNAUTES VIRTUELLES : LE POUVOIR DE L'INFORMATION DANS LE MONDE DE LA GASTRONOMIE. CAS DES RESTAURANTS A AGADIR, MAROC

Hassan FAOUZI

Géographe-Sociologue
Université internationale d'Agadir, Universiapolis, Maroc
Laboratoire 2L2S, Université de Lorraine, Metz, France
Courriel : hassan.faouzi@universiapolis.ma

Résumé

Partout dans le monde, les voyageurs portent un intérêt grandissant aux caractéristiques alimentaires des pays visités et à la gastronomie qui est devenue un des piliers du marketing touristique. Les nouveaux touristes deviennent des participants actifs du mécanisme marketing en diffusant et exprimant ouvertement leurs opinions via les forums personnels ou ceux des guides touristiques (Guide Michelin, Le Routard, Lonely Planet, TripAdvisor), qui permettent aux internautes de témoigner de leurs expériences et d'échanger leurs avis. Les forums sont donc les premiers à promouvoir les nouvelles tendances. Les forums abordant la gastronomie et la restauration, représentent un gage d'une information de qualité et permettent de mesurer le degré de satisfaction manifesté par les touristes vis-à-vis de leur alimentation en voyage, surtout dans les restaurants. Cette recherche porte sur le regard critique que les visiteurs étrangers jettent sur la gastronomie au Maroc et ceci à travers la lecture et l'analyse des commentaires et des opinions exprimés, sur la gastronomie et les restaurants par la communauté de voyageurs de TripAdvisor. En fait, notre travail consiste justement à étudier les évaluations endogènes des prestations dans les restaurants à Agadir par les communautés virtuelles.

Introduction

Partout dans le monde, la gastronomie est devenue un des piliers du marketing touristique. Le rayonnement touristique des régions passe de plus en plus par la promotion de leurs particularités gastronomiques. C'est ainsi, partout des initiatives se sont amplifiées pour varier l'offre de produits touristiques, particulièrement par des initiatives vers la gastronomie (Prigent) qui est une des composantes du tourisme culturel et fait partie des ressources culturelles d'une destination, et représente le chemin d'accès à « l'âme » du pays (Csergo, 2016). Dorénavant, la gastronomie vient s'associer aux autres objets patrimoniaux. Le touriste *« curieux de connaître l'Autre et l'ailleurs se doit donc de rechercher un dépaysement alimentaire, de goûter la spécialité locale. Les grands voyageurs n'avaient pas omis cette dimension »* (Csergo 2016). Véritable critère de choix des destinations pour un nombre croissant de touristes, les destinations se voient obligées de valoriser leurs richesses alimentaires et culinaires afin d'accroître leur rayonnement. C'est ainsi que le marché du tourisme gastronomique connaît une progression exponentielle. Plusieurs chercheurs (Jacobs et Smits, 2007 ; MacLaurin, Blose et Mack, 2007) confirment cette croissance remarquable, mais aucun chiffre précis ne corrobore cette affirmation. Ce fait constituerait même un nouveau modèle en tourisme selon le sociologue canadien Jean-Pierre Lemasson: « *la nourriture [...] autrefois considérée comme un complément aux intérêts de voyage [...] devient une préoccupation majeure et pour certains, une priorité* ». Etonnamment, l'intérêt du tourisme gastronomique semble avoir été assez ignoré par la recherche académique, et on sait peu de choses sur les pratiques alimentaires des touristes en vacances (Ryu et Han, 2010). Aussi, peu d'études se sont intéressées à l'analyse des évaluations endogènes des prestations de repas par les guides gastronomiques et par les forums de discussion sur internet. Notre travail a pour objectif l'analyse des avis exprimés dans les forums de discussion sur Internet. Comme le montrent de nombreux travaux (Sproull *et al*., 1991), la communication médiée par ordinateur favorise l'expression des opinions, souvent contrôlées ou étouffées, visant à étudier le point de vue des consommateurs. Parmi les différentes plateformes du web social qu'utilisent les Internautes pour rechercher de l'information, nous nous sommes intéressé au site TripAdvisor, réputé comme la plus importante communauté virtuelle de voyageurs au monde. Le choix de notre sujet se justifie par le

fait que le rôle de la gastronomie apparait de plus en plus comme un enjeu stratégique de développement touristique.

La gastronomie, un argument touristique

La gastronomie est un terme qui qualifie toutes les composantes d'une culture du bien manger et du bien boire (Csergo, 2016). Selon l'Académie française, ce mot signifie à la fois « faire bon accueil » et « faire un bon repas ». Pour tous les voyageurs, les cultures alimentaires ont constamment constitué une attraction (Csergo 2016). Si les rapports entre tourisme et gastronomie sont anciens, on assiste aujourd'hui à une prise de conscience que l'alimentation représente une fonction essentielle de l'activité touristique (Lemasson, 2006). Aujourd'hui, le « bien manger » et le « bien boire », constituent désormais une ressource et une attraction touristiques (MacCannell, 1976 ; Shahrim, 2006 ; de Grandpré, 2007 ; Csergo, 2016). Savourer la nourriture locale fait partie de la découverte de l'autre et de l'ailleurs et s'érige comme une activité touristique incontournable et répond aussi à la quête de ce qui fait l'originalité des régions visitées (Csergo, 2006). Les spécialités culinaires sont devenues des référents identitaires (Zacot, 2006) des régions et de légitimes marqueurs culturels (Lemasson, 2006). L'Italie est un bon exemple d'un pays qui a conçu sa stratégie touristique, construit sa remarquable réputation et forgé son identité sur sa gastronomie. Le tourisme aujourd'hui est un extraordinaire outil pour impulser des productions tombées dans l'oubli. La consommation de spécialités alimentaires locales se réalise désormais en rapport avec la consommation de sites touristiques et de monuments patrimoniaux (Csergo, 2016).

Internet : un média stratégique pour le secteur touristique

L'avènement d'internet et des technologies de l'information et de la communication a engendré de profondes mutations dans le secteur du tourisme en induisant une évolution de la relation à l'usager, la commercialisation en ligne de produits touristiques, etc. Internet a donc chamboulé les techniques de promotion et de communication des

acteurs du tourisme en leur ouvrant de nouvelles opportunités de marché. Pour les touristes-internautes, internet est devenu un outil essentiel et inévitable dans la préparation de leurs vacances ; il est devenu une véritable aide à la décision qui peut confirmer ou infirmer un choix, c'est précisément pour cette raison qu'il est préféré aux sources d'information traditionnelles (Giraud, 2006).

Les touristes y trouvent tout genre d'informations concernant leur destination : hébergement, sites à visiter, coût de la vie, culture, histoire, coutumes, gastronomie, spécialité culinaire, etc. Les touristes peuvent donc accéder à de nombreux sites via les résultats du moteur de recherche Google : sites d'hôtels, d'organismes institutionnels, de compagnies aériennes, blogs de voyage, tour-opérateurs, des guides touristiques (Le Routard, Lonely Planet, TripAdvisor), etc. (Giraud, 2006). Selon Hoffman et *al.*, (1995), l'avantage du Web ne se limite pas à la seule phase de l'information, mais il va bien au-delà en libérant les consommateurs du rôle passif de récepteurs en leur donnant un plus grand contrôle sur la recherche d'information. Ils deviennent des participants actifs du mécanisme marketing en diffusant et exprimant ouvertement leurs opinions via les forums de discussion, les pages personnelles ou ceux des guides touristiques (Guide Michelin, Le Routard, Lonely Planet, TripAdvisor), qui permettent aux internautes de témoigner de leurs expériences et d'échanger leurs avis. Les forums sont donc les premiers à « mousser » et promouvoir les nouvelles tendances.

Dans ces forums, les opinions et les questions les plus fréquemment posées portent sur la gastronomie et l'expérience culinaire ou «l'après avoir goûté» vécue par ces touristes. En effet, aujourd'hui, plus d'un touriste international sur trois opte pour une destination selon plusieurs critères au sein desquels le « bien manger » tient une place privilégiée. Feuilleter et se référer aux avis laissés par d'anciens touristes sur des sites spécialisés est devenu donc la nouvelle tendance dans le choix des destinations touristiques.

La gastronomie est devenue l'un des éléments, qui conduit à opter pour les destinations touristiques (Ignatov, 2003 ; Ignatov et Smith, 2006 ; Csergo, 2016). Quel impact a cette nouvelle médiatisation sur les destinations touristiques ? Peuvent-ils aider à développer un véritable tourisme gourmand ?

Les critiques gastronomiques et leurs impacts sur le tourisme : forums ou communautés virtuelles

La éfinition la plus souvent utilisée pour définir une communauté est celle d'Howard Rheingold (1995), pour qui les communautés virtuelles sont «*des regroupements socioculturels qui émergent du réseau lorsqu'un nombre suffisant d'individus participent à ces discussions pendant assez de temps pour que des réseaux de relations humaines se tissent au sein du cyberspace* ». Proulx (2004) considère quant à lui qu'elles désignent « *le lien d'appartenance qui se constitue parmi les membres d'un ensemble donné d'usagers d'un espace de clavardage, d'une liste ou d'un forum de discussion, ces participants partageant des goûts, des valeurs, des intérêts ou des objectifs communs, voire dans le meilleur des cas, un authentique projet collectif.* ». Armstrong et Hagel (1996) pensent qu'elles sont une opportunité pour les entreprises puisqu'elles permettent de fidéliser les internautes et de sceller une relation privilégiée avec eux.

Les communautés virtuelles du type du Routard ou TripAdvisor remplissent essentiellement un rôle informationnel ; les internautes y vont pour trouver la meilleure information sur un sujet précis. L'accès à des informations autrefois inaccessibles est désormais possible. De plus, ces informations, émanant de l'expérience et de l'expertise des participants, sont estimées comme plus crédibles par les autres internautes. Selon Gensollen (2004), ces informations « *constituent la valeur informationnelle de ces regroupements* ».

Dorénavant, les utilisateurs des forums ne peuvent plus être ignorés par les entreprises touristiques vu leur influence sur leur image de marque et sur d'autres éventuels consommateurs. Ils deviennent des usagers générateurs de contenu considéré comme plus fiable par les internautes car venant de quelqu'un comme eux et non des sources conventionnelles (Office du Tourisme, etc.).

Citant Chatterjee (2001), Ghetty et Chauvet (2009), estiment que les communautés virtuelles ont un rôle positif, sachant que «*54 % des consommateurs informés de la présence de critiques en ligne ont accédé aux recommandations avant de prendre leur décision*

d'achat ». Ceci montre l'influence que peuvent avoir les membres des communautés virtuelles.

Beaucoup d'études ont été faites sur les communautés virtuelles commerciales, qui vendent ou commentent directement des produits (Amazon, TripAdvisor, etc.). La particularité de celles consacrées au tourisme est qu'elles concernent de multiples secteurs (sites à visiter, transports, hébergements, culture, gastronomie, etc.) et que le facteur du goût tient une place considérable dans la prise de décision. Les forums abordant la gastronomie et la restauration, représentent un gage d'une information de qualité, et permettent de mesurer le degré de satisfaction manifesté par les touristes vis-à-vis de leur alimentation en voyage, surtout dans les restaurants (Lenglet, 2010 ; Csergo, 2016). C'est pour cela qu'une grande partie des touristes-internautes consultent souvent les témoignages de touristes sur ces forums car ils riches d'expérience et de conseils "*dont les renseignements valent plus que tous les guides existants, car ils vous font part non seulement de leurs expériences mais aussi de leurs impressions et de leurs sentiments*" "*les blogs et les forums sont plus sincères que les informations commerciales des tour-opérateurs*" "*Ils soulignent la validité et la sincérité des avis de ces touristes*" déclarent des internautes cités par Giraud (2006). Ces internautes n'ont pas du tout confiance dans les canaux traditionnels de marketing et se laissent nettement moins influencer par les stratégies publicitaires classiques préférant consulter des informations plus neutres même si ces informations ne sont pas vérifiées et validées (Giraud, 2006).

Plusieurs études portant sur la qualité de la restauration dans différentes villes à travers le monde ont conclu qu'il n'y avait pas une restauration de bonne qualité qui diffère de celle des fast-foods et que les nouvelles clientèles touristiques sont devenues très exigeantes en matière de gastronomie.

La destination Maroc n'échappe pas à cette nouvelle tendance et les avis sur internet ne lui sont pas toujours favorables. L'un des reproches fait au Maroc porte sur la qualité d'hébergement, de la gastronomie et du service, l'amateurisme des ressources humaines, etc.

De notre côté, nous avons voulu, à travers cette étude, savoir quel est le regard critique que les visiteurs étrangers portent sur la

gastronomie au Maroc, et ceci à travers la lecture et l'analyse des commentaires et des opinions exprimés, sur la gastronomie et les restaurants à Agadir, par la communauté de voyageurs de TripAdvisor. C'est ainsi que plusieurs questions surgissent : la gastronomie et la qualité de la restauration répondent-elles aux attentes des clients « touristes mangeurs » ? Quel est le niveau de satisfaction de ces touristes ?

Le choix de TripAdvisor n'est pas du tout anodin, mais tient en grande partie au fait qu'il est un puissant outil de réservation et de marketing. TripAdvisor est le site d'avis en ligne le plus important dans le monde du tourisme. Chaque année, plus de 250 millions d'avis clients y sont répertoriés et enregistre près de 315 millions de visiteurs par mois (40 % d'entre eux étant sur mobile). Il s'agit donc d'une véritable mine d'or pour les hôteliers et les restaurateurs, mais surtout, un outil puissant pour gérer sa réputation en ligne. Dans ce qui suit, nous allons présenter tout d'abord les résultats de notre observation, suivis des résultats de notre analyse de contenu et de débat présents dans les forums de voyages TripAdvisor.

Quel est le regard porté par la communauté virtuelle TripAdvisor sur la gastronomie et la restauration à Agadir ?

De plus en plus, le choix des destinations touristiques se fait sur la base des critiques et avis émis par d'autres voyageurs sur des sites spécialisés. Les voyageurs y partagent leurs expériences et leur vécu, influant ainsi sur le choix de la destination des futurs voyageurs. Tout y est déchiffré, de la qualité d'accueil et des services aux infrastructures du pays. Le thème de la gastronomie y tient une place particulièrement importante.

La gastronomie tient une place de choix dans la quête touristique. Composante du séjour touristique, elle est constitutive du sens porté au lieu. Le repas et ses éléments renforcent, dans le voyage ou le séjour, le processus d'identification et de distanciation.

Si les deux pôles touristiques du Maroc, en l'occurrence Marrakech et Agadir, avec leur patrimoine culturel et leur climat séduisent les visiteurs, d'aucuns regrettent, pourtant, le manque d'hygiène, la présence de faux guides, la médiocrité du service et de l'accueil dans

l’enceinte des établissements hôteliers et des restaurants (Belmoudden, 2015) ainsi que la gastronomie proposée par les restaurants.

Ainsi, à travers ce travail, nous avons décidé d’effectuer l'analyse des commentaires et des avis exprimés par la communauté de voyageurs de TripAdvisor portant sur la gastronomie et les restaurants à Agadir (fig. 1) À ce jour, peu d'études se sont penchées sur les échanges portant sur la gastronomie au Maroc dans les forums de discussion.

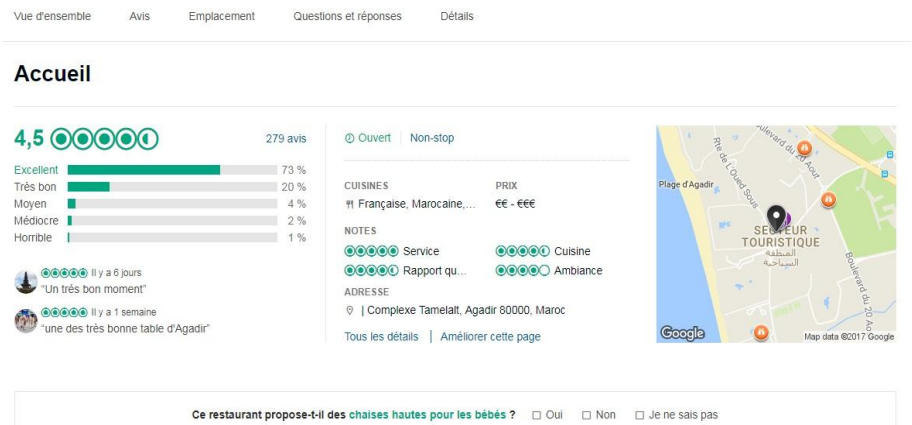


Figure 1. Exemple d’une page du forum de la communauté de voyageurs de TripAdvisor affichant l'appréciation et la satisafaction des touristes vis à vis d’un restaurant à Agadir (source : capture d'écran, site web : https://www.tripadvisor.fr/Restaurants-g293731-Agadir_Souss_Massa_Draa_Region.html).

Il importe de souligner que pendant près de 2 mois, nous avons fréquenté la plus grande communauté virtuelle de voyageurs, en l’occurrence TripAdvisor et ses nombreux fils de discussion. Nous nous sommes focalisé sur le forum Voyage TripAdvisor dédié à la gastronomie dans les restaurants à Agadir. Notre but est d’analyser les commentaires évaluant qualité des prestations de repas offerts dans les restaurants c’est-à-dire la qualité de l'assiette et des mets ingérés). Notre grille de lecture révèle plusieurs visions s'exprimant dans les fils de discussion (fig. 2). Ainsi, il y a :

1. Ceux qui sont très satisfaits ;

2. Ceux qui sont plus ou moins satisfaits ;
3. Ceux qui ne sont pas du tout satisfaits et qui sont déçus.

Figure 2. Le site de voyage TripAdviso affichant les meilleurs restaurants à Agadir (source : capture d'écran, site web : https://www.tripadvisor.fr/Restaurants-g293731-Agadir_Souss_Massa_Draa_Region.html).

Partant du principe qu'il ne faut pas occulter les phénomènes négatifs, car en les dissimulant on ne fait que les renforcer. Les critiques qu'elles soient justifiées ou non, négatives ou positives permettent d'agir dans telle ou telle direction. A partir de là, nous avons choisi de nous concentrer seulement sur les commentaires négatifs.

Nos observations montrent que la majorité des usagers semble très satisfaits. Cependant, du côté des usagers non satisfaits, le premier constat que l'on peut faire est que leurs commentaires négatifs mettent en évidence le manque d'authenticité : les plats servis dans les restaurants sont plus ou moins semblables et non authentiques. Les produits alimentaires fabriqués par les multinationales (ex : pizza surgelés, hamburgers, glaces) sont loin de répondre à la quête d'authenticité ou d'imprégnation culturelle propre au tourisme culinaire (Lenglet, 2010).

Dans les exemples qui suivent (fig. 3, 4, 5, 6), les usagers se montrent très déçus de la qualité des plats servis dans les restaurants à Agadir tout en dénonçant la cuisine industrielle et aussi les conditions de la production dans les restaurants qui restent proches du modèle

standard occidental avec une absence de la restauration gastronomique artisanale ou locale.

Figure 3. Avis d'un usager à propos d'un restaurant qu'il déconseille vivement (source : capture d'écran, site web : https://www.tripadvisor.fr/Restaurants-g293731-Agadir_Souss_Massa_Draa_Region.html).

Figure 4. Du surgelé dans les assiettes (source : capture d'écran site web : https://www.tripadvisor.fr/Restaurants-g293731-Agadir_Souss_Massa_Draa_Region.html).

Figure 5. Manque de professionnalisme et absence de produits frais (source : capture d'écran, site web : https://www.tripadvisor.fr/Restaurants-g293731-Agadir_Souss_Massa_Draa_Region.html).

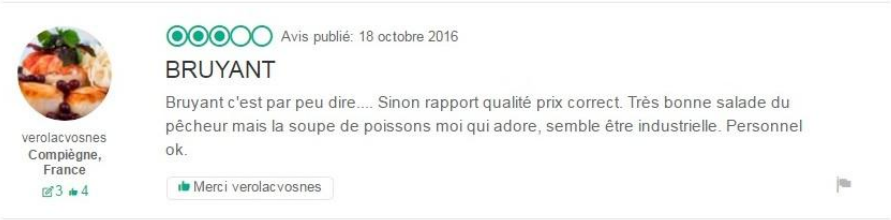


Figure 6. Soupe de poisson industrielle (source : capture d'écran, site web : https://www.tripadvisor.fr/Restaurants-g293731-Agadir_Souss_Massa_Draa_Region.html).

D'autres regrettent que la cuisine ne soit pas à la hauteur de sa réputation et beaucoup déplorent l'absence des spécialités alimentaires locales tout en exprimant leur déception (fig. 7 et 8).

Figure 7. Couscous fade et sans saveur (source : capture d'écran, site web : https://www.tripadvisor.fr/Restaurants-g293731-Agadir_Souss_Massa_Draa_Region.html).

Figure 8. Spécialité culinaire locale n'est pas à la hauteur des attentes des clients (source : capture d'écran, site web : https://www.tripadvisor.fr/Restaurants-g293731-Agadir_Souss_Massa_Draa_Region.html).

Certains usagers malgré qu'ils soient satisfaits n'hésitent pas à dénoncer des pratiques pouvant présenter des risques sanitaires pour l'homme, c'est le cas de l'exemple qui suit :

Figure 9. Friture faite avec de l'huile qui n'est pas récente (source : capture d'écran, site web : https://www.tripadvisor.fr/Restaurants-g293731-Agadir_Souss_Massa_Draa_Region.html).

Les usagers peuvent également manifester leur mécontentement vis-à-vis du service, c'est le cas dans les exemples suivants (fig. 10 et 11), où des usagères n'hésitent pas à pointer du doigt la lenteur du service avec des commentaires qui sont parfois amers.

Figure 10. Lenteur du service (source : capture d'écran, site web : https://www.tripadvisor.fr/Restaurants-g293731-Agadir_Souss_Massa_Draa_Region.html).

Figure 11. Un service de mauvaise qualité (source : capture d'écran, site web : https://www.tripadvisor.fr/Restaurants-g293731-Agadir_Souss_Massa_Draa_Region.html).

Les commentaires suivants contiennent aussi les mêmes remarques concernant le service.

Figure 11. *Mauvais accueil du client (source : capture d'écran, site web : https://www.tripadvisor.fr/Restaurants-g293731-Agadir_Souss_Massa_Draa_Region.html).*

Figure 12. Clients déçus (source : capture d'écran, site web : https://www.tripadvisor.fr/Restaurants-g293731-Agadir_Souss_Massa_Draa_Region.html).

Les spécialités culinaires locales qui font la renommée et la fierté de la cuisine marocaine, en l'occurrence le couscous et le tajine, n'ont pas échappé à la critique. Les figures qui suivent reprennent quelques exemples des opinions négatifs.

Figure 13. Couscous et le tajine sous le feu des critiques (source : capture d'écran, site web : https://www.tripadvisor.fr/Restaurants-g293731-Agadir_Souss_Massa_Draa_Region.html).

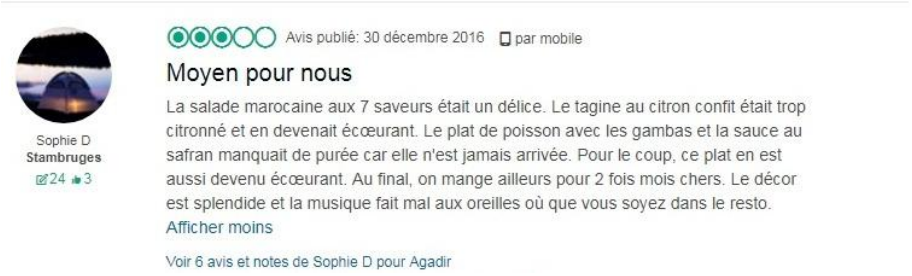


Figure 14. Tajine « écœurant » (source : capture d'écran, site web : https://www.tripadvisor.fr/Restaurants-g293731-Agadir_Souss_Massa_Draa_Region.html).

On retrouve également des conseils, qui sont présents dans les fils de discussion. Par exemple, certains usagers abordent la nécessité de faire des « *efforts au niveau d la cuisine* » (fig. 15 et 16).

Figure 15. Restaurant inconstant (source : capture d'écran, site web : https://www.tripadvisor.fr/Restaurants-g293731-Agadir_Souss_Massa_Draa_Region.html).

Figure 16. Des efforts sont à consentir pour amélioer la cuisine (source : capture d'écran, site web : https://www.tripadvisor.fr/Restaurants-g293731-Agadir_Souss_Massa_Draa_Region.html).

On peut même observer des messages remettant en cause les avis positifs des clients, comme ceux reproduits dans les exemples suivants (fig. 17 et 18).

Figure 17. Malgré les avis positifs, client très déçu du panier repas (source : capture d'écran, site web : https://www.tripadvisor.fr/Restaurants-g293731-Agadir_Souss_Massa_Draa_Region.html).

Figure 18. Déception suite aux avis positifs (source : capture d'écran, site web : https://www.tripadvisor.fr/Restaurants-g293731-Agadir_Souss_Massa_Draa_Region.html).

De ces commentaires analysés, il ressort que les usagers-clients non satisfaits qui échangent sur leurs expériences respectives construisent une représentation commune de la faible prestation de repas, c'est-à-dire des repas offerts dans les restaurants à Agadir, même si les avis émis par les usagers sont subjectifs et fort discutables.

Discussion

Comme première conclusion dégagée de l'observation et de l'analyse des commentaires postés par la communauté TripAdvisor, il s'avère que les commentaires sont plus positifs que négatifs. Cela suppose que les personnes intervenant sur ces différents sites sont plus disposées à produire du contenu agréable que désagréable. Mais, cela ne signifie pas pour autant qu'il faille ignorer les commentaires et avis négatifs car ils permettent d'identifier les besoins et les attentes des clients en matière de restauration. Et ce n'est pas parce que les opinions négatives sont rares qu'au final la prestation gastronomique est de bonne qualité.

Les avis des clients représentent une information principale et décisive très demandée et consultée par les nouveaux clients. Partager ou communiquer un très mauvais plan gastronomique ou une belle découverte culinaire sur les sites communautaires, comme Tripadvisor, La Fourchette ou Yelp, les internautes en demandent en-

core bien davantage et ne s'en privent pas. Quand les usagers expriment leur avis sur un hôtel ou un restaurant sur Internet, le résultat est parfois cinglant même pour toute la destination.

Avec l'énorme succès des sites de commentaires d'utilisateurs, comme Yelp, Cityvox ou le géant TripAdvisor, la réputation d'un établissement ou de toute une destination touristique se joue désormais sur Internet. Certes, l'absence de tout de contrôle fait planer le doute sur la fiabilité des commentaires et soupçonner l'éventualité de fraudes. En fait, la majorité des professionnels déplorent le fait que « *sur les forums en ligne, on peut écrire n'importe quoi* ». Ils estiment que les avis d'internautes sont biaisés, voire faux. Toutefois, le fait qu'il y ait des reproches faits aux forums en ligne ne signifie pas pour autant qu'il faille les juger moins fiables et par la suite ne pas prendre en compte la part de vérité qui réside dans ces commentaires. En fait, « *sur des millions d'avis, au fond, ça n'a pas beaucoup d'importance que quelques-uns soient faux* », relativise Stephen Kaufer, président du géant TripAdvisor (de Coustin, 2014).

Ces avis négatifs nous paraissent donner dans le vrai et contribuent à améliorer la qualité du service dans toute l'industrie de l'hôtellerie et de la restauration, ce qui permet d'améliorer leur e-réputation même si cette dernière « *se construit dans un contexte dans lequel n'importe qui peut dire ou écrire n'importe quoi sur tout le monde, sans avoir à apporter ni nécessairement d'élément de preuve ou d'argument objectif sur l'objet de ses commentaires* » (Paquerot *et al*., 2011). Etre informé des avis d'internautes est devenu indispensable dans le secteur touristique. Se couper donc totalement des avis déposés sur internet ou les ignorer est une erreur. Les informations, qu'elles soient vraies ou fausses, peuvent avoir un impact sur la réputation de l'entreprise (Paquerot *et al*., 2011). Une mauvaise opinion pourrait avoir des conséquences négatives.

Pour la majorité des usagers, internet est devenu un outil incontournable pour chercher un restaurant. Le moteur de recherche Google leur propose plusieurs résultats, avec le nom, l'adresse et la note moyenne de l'établissement qui influencera directement leur choix et leur prise de décision.

Le *« web est devenu un baromètre en temps réel* » (Paquerot *et al*., 2011). C'est ainsi que les forums de discussion sur Internet sont devenus un outil pertinent et constituent des sources majeures d'informations et de descriptions spontanées et récentes, incontournables pour avoir des informations à la fois sur les établissements de restauration et sur les consommateurs. En fait, «*l'e-réputation permet d'améliorer la compréhension par l'entreprise de la perception du service, de la marque, de l'enseigne par les clients* » (Paquerot *et al*., 2011). La diversité des opinions et des réactions constitue à bien des égards une richesse pour les professionnels du tourisme à Agadir leur permettant de tirer des conclusions générales. Aussi, la multiplication des avis permet la construction de la réputation non seulement pour l'entreprise touristique mais pour toute la destination touristique.

Conclusion et perspectives

Etant facteur de développement de l'activité touristique, l'attractivité de la qualité gastronomique fait en sorte que le tourisme et la gastronomie soient indéfectiblement liés. De plus en plus d'hôtels et de restaurants jouent la carte culinaire pour se distinguer, allant dans ce sens pour tâter le pouls de cet art immatériel potentiellement porteur.

La culture alimentaire d'un pays est une composante forte de son identité. D'où également la nécessité de promouvoir la gastronomie et la restauration marocaine à l'étranger. La gastronomie marocaine a prouvé qu'elle joue un rôle très important dans le choix de destination pour une certaine catégorie de touristes. Les responsables du secteur touristique doivent prendre cela en compte et exploiter au maximum les opportunités offertes par ce domaine, d'autant plus que la cuisine marocaine est l'une des meilleures au monde. Il est donc temps de mettre l'accent sur la promotion de la richesse de la gastronomie marocaine qui doit être pensée comme une attraction et doit être partie intégrante de l'offre à mettre en avant ce qui permet de rendre la destination plus attractive.

Comme il a été montré plus haut, dans les communautés virtuelles et les réseaux sociaux, l'internaute devient un acteur chargé de

l'évaluation et de l'appréciation jouant ainsi un rôle non négligeable dans la fréquentation des restaurants et dans la détermination de la qualité des restaurants. Certes, il faudra du temps pour que ce phénomène culturel naissant se diffuse et qu'il soit pris en compte par les tenants du développement touristique au Maroc où la gastronomie est encore loin de faire partie de l'économie touristique. Il faut aussi susciter l'enthousiasme des restaurateurs vis-à-vis des cuisines locales qui constituent une représentation de l'identité locale.

Le marketing du tourisme alimentaire devrait s'appliquer en premier lieu aux produits locaux. Les acteurs locaux doivent prendre des mesures nécessaires à la mise en valeur du patrimoine culinaire national et local dans le cadre du développement du tourisme. Une cuisine riche, variée et de qualité permet de construire un produit touristique centré sur la gastronomie, surtout que les nouveaux touristes sont devenus plus sensibles à l'art et à la qualité culinaires. Le rôle joué par les communautés virtuelles et les guides gastronomiques peut servir de point de départ pour améliorer la qualité des prestations proposées par les cuisiniers et les restaurateurs.

Bibliographie

Armstrong A. et Hagel J., 1996. The real value of online community, *Harvard Business Review*, May/June, 134-141

Belmoudden K., 2015. Destination Maroc : quand les avis des touristes découragent, *le360.ma*, édition du 28/07/2015 ? URL : http://fr.le360.ma/economie/destination-maroc-quand-les-avis-des-touristes-decouragent-46827

Chatterjee P., 2001. Online reviews-do consumers use them ? *ACR 2001 Proceedings, eds. M. C. Gilly and J. Myers-Levy, Provo, UT: Association for Consumer Research*, 129-134.

Csergo J., 2006. Quelques jalons pour une histoire du tourisme et de la gastronomie en France, *Téoros* [Online], 25-1 | 2006, Online since 01 January 2012, consulté le 12 May 2017. URL : http://teoros.revues.org/1297

Csergo J., 2011. La gastronomie dans les guides de voyage : de la richesse industrielle au patrimoine culturel, France XIXe-début XXe siècle, *In Situ* [En ligne], 15 | 2011, mis en ligne le 29 juin 2011, consulté le 05 juin 2017. URL : http://insitu.revues.org/722 ; DOI : 10.4000/insitu.722

Csergo J., 2016. Tourisme et gastronomie, *Téoros* [Online], 35, 2 | 2016, Online since 12 December 2016, connection on 05 June 2017. URL : http://teoros.revues.org/2916

de Coustin P., 2014. Quand hôteliers et restaurateurs se rebellent contre les avis d'internautes. *Le Figaro* du 23/08/2014. URL : http://www.lefigaro.fr/actualite-france/2014/08/23/01016-20140823ARTFIG00026-quand-hoteliers-et-restaurateurs-se-rebellent-contre-les-avis-d-internautes.php

de Grandpré, F., 2007. Attraits, attractions et produits touristiques : Trois concepts distincts dans le contexte d'un développement touristique régional, *Téoros*, vol. 26, no 2, p. 18-22.

Esnault L., **2011**. *Les communautés virtuelles dans le secteur du tourisme : Une transition nécessaire pour les acteurs traditionnels du secteur de l'information touristique*. Mémoire Master 1 medias internationaux, université de paris 8, 2010-2011.

Gensollen M., 2004. Biens informationnels et communautés médiatées, *Revue d'Économie Politique*, Numéro « Marchés en ligne et communautés d'agents ».

Ghetty C. et Chauvet, V., 2009. Le rôle informationnel joué par les communautés virtuelles : l'influence de la méta-information. *Revue internationale d'intelligence économique*, vol 1,(1), 93-105. URL : http://www.cairn.info/revue-internationale-d-intelligence-economique-2009-1-page-93.htm.

Giraud S., 2006. *Le tourisme institutionnel sur internet : comment séduire les touristes-internautes ?* Mémoire Master, université de Poitiers.

http://www.leconomiste.com/article/1000649-tourisme-une-e-strategie-en-retard

Hagel J. et Armstrong A., 1997. *Net Gain*, Boston, MA : Harvard Business School Press.

Hoffman D. L., Novak T. P. et Chatterjee P., 1995. Commercial Scenarios for the Web : Opportunities and Challenges, *Journal of Computer-Mediated Communications*, Special Issue on Electronic Commerce, 1(3), shum.huji.ac.il/jcmc/vol1/issue3/vol1no3.html

Lemasson J-P., 2006. Penser le tourisme gourmand, *Téoros* [Online], 25-1 | 2006, Online since 01 January 2012, connection on 12 May 2017. URL : http://teoros.revues.org/1288

Lenglet F., 2010. Le tourisme culinaire en quete de criteres de segmentation. Note de Recherche n° 10-33 Novembre 2010, M.C.F., IREGE, Université de Savoie.

MacCannell, D., 1976, *The Tourist, A New Theory of the Leisure Class*, Berkeley-Los Angeles-London, University of California Press.

Paquerot M., Queffelec A., Sueur I. et Biot-Paquerot G., 2011. L'e-réputation ou le renforcement de la gouvernance par le marché de l'hôtellerie ? *Revue Management et Avenir*, N° 45, p 294-310 ; 2011.

Prigent L., 2016. Tourisme durable, attractivité touristique et gastronomie : le cas de la Bretagne. *Management & Avenir*, 2016/3 (N° 85)

Rheingold H., 1995. Les communautés virtuelles (trad. Lionel Lumbroso), Paris: Éditions Addison-Wesley France, SA, coll. Mutations Technologiques.

Shahrim, AB K.., 2006, *Culinary Tourism as a Destination Attraction: An Empirical Examination of the Destination's Food Image and Information Sources*, thèse de doctorat de philosophie, Oklahoma State University, *<http://digital.library.okstate.edu/etd/umi-okstate-1962.pdf>*, consulté en juillet 2015.

Zacot F-R., 2006. *Un autre regard sur le monde : l'Occident à l'épreuve de la société badjo* (Ed. Louis Audibert La Martinière, mai 2006) et Peuple nomade de la mer (Pocket, coll. Terre humaine, nov 2009).

LE E-TOURISME AU MAROC, LES CAUSES DU RETARD ET DE L'ECHEC DES VOYAGISTES A SE METTRE A L'ERE DU NUMERIQUE

Mohamed Boukherouk

Enseignant-Chercheur
Laboratoire de Recherches des Sciences Appliquées à l'Environnement et au Développement durable (SAEDD),
Ecole Supérieure de Technologie d'Essaouira,
Cadi Ayyad University Marrakech, Morocco,
med.boukherouk@hotmail.fr

Résumé :

Le paysage touristique marocain nous laisse perplexe quant à son intégration des outils de *l'e-commerce*. Une absence surprenante qui a cédé la place à l'anarchie et à l'entrée de plusieurs concurrents pignons sur toile qui ont grignoté, dans l'informel, de très importantes parts du marché. Derrière cette absence des causes liées aux structures elles-mêmes, à la lenteur du cadre législatif autant que son manque d'adaptation à des structures faibles, composées essentiellement de PME, qui privilégient surtout des produits *outgoing* fortement demandés par le marché: le *Hajj* et *la Omra* et les destinations sans visa comme la Turquie... Ce papier sera l'occasion de mettre la lumière sur les causes du retard et de l'échec des voyagistes à se mettre à l'ère du numérique et d'appréhender la perception des voyagistes de l'e-commerce et les facteurs influençant leur réticence à son usage.

Mots clés : e-commerce, e-tourisme, agences de voyages, innovation, adaptation technologie, UTAUT

Introduction

Le métier de voyagiste subit un grand bouleversement, depuis quelques années. L'avènement d'internet a bousculé le modèle traditionnel dans lequel l'agence de voyages était acteur historique et unique dans l'organisation des voyages. La contrainte à s'adapter devient une fatalité, dans un environnement en pleine mutation et dans lequel le système tourisme éclate. Celui-ci subit aussi l'assaut de nouveaux acteurs qui proposent une offre diversifiée où le touristique côtoie le non touristique, tirée par une ouverture tout azimut, des réseaux sociaux très fort et une demande plus avide d'authentique et de nouvelles expériences. En effet, le système tourisme classique est de nos jours renversé par les mutations que subissent ces trois métiers de base. La vente directe des prestations touristiques à des prix très compétitifs a mis en concurrence l'agence avec ses principaux partenaires. La vente en ligne de la billetterie (0 commission pour les agences de voyages), la vente directe par les hôteliers via les centrales de réservations BtoC (booking), les offres des guides et des agrégateurs (visites), celles des transporteurs… ont réduit les marges de manœuvre des agences de voyages. Plus encore, d'autres concurrents, qui outrepassent les conditions de fond et de forme liées à l'organisation de ces métiers, sont arrivés sur la place. Les offres des associations et clubs qui pullulent sur les réseaux sociaux (vente d'excursion pour le marché national), le développement de la location de vacances soutenue par le succès du modèle Airbnb… celle du transport avec le succès controversé de Uber ainsi que les sites de deals, participent à la modification de la chaîne de valeur et la chaîne client et fournisseur en même temps. Le rôle de médiation et de conseil, des voyagistes, est ainsi court-circuité par ces nouveaux acteurs.

Alourdis par des contraintes réglementaires, les agences de voyages semblent le plus attirées par la sous-traitance de produit *Omra* et *Hajj*, la billetterie et quelques produits destinés aux entreprises locales (segment *corporate*). Ils ne développent que peu l'activité de production touristique destinée au réceptif. Derrière cette faible productivité, le manque de savoir-faire des professionnels devant un secteur fortement demandeur en qualité autant qu'en termes d'investissements. L'analyse de l'offre des agences de voyages ainsi que leur patrimoine révèle leur faible capacité d'investissement et l'absence de vision stratégique en termes d'investissement. D'autres

éléments viennent rendre cette situation encore plus complexe : une règlementation sévère qui limite l'entrée de nouveaux intervenants à cause de plusieurs barrières à l'entrée (caution, recrutement de cinq employés avant la réception de la licence définitive et un engagement à faire rentrer de la devise dès le premier exercice…). Des éléments qui brident les efforts d'investissement et les orientent directement vers les produits les plus facile à commercialiser et au recrutement de personnels de faible niveau (petite capacité de production et faible force commerciale).

L'*e-tourisme* est pourtant, l'avenir de l'activité touristique. Si les NTIC avec internet avaient permis la première révolution dans le domaine, il y a de cela une vingtaine d'années, *l'e-tourisme* avec *l'e-commerce* sont actuellement la deuxième révolution. Il n'y a qu'à voir le volume d'innovation qui est consacré au secteur et qui bouleverse la production, le marketing et la distribution touristique. Les réseaux sociaux et la technologie embarquée constituent d'autres composantes de cette nouvelle vague des innovations qui changent les modèles traditionnels des agences de voyages et des tours opérateurs. Devant cette nouvelle donne, les opérateurs marocains apparaissent perdus dans un univers interconnecté. Il faut dire que l'investissement dans l'*e-tourisme* n'est pas non plus chose aisée. Le manque de connaissance en la matière dédoublé de la complexité du cadre juridique et de l'offre des prestataires autant que l'infrastructure technologique existante n'encouragent pas les voyagistes.

Cette communication sera l'occasion de présenter la synthèse de notre étude sur les causes de la réticence ou du retard des agences de voyages à adopter les solutions de l'e-commerce et d'analyser les facteurs qui l'influencent dans un premier lieu. Puis, dans un second lieu, nous tenterons de cerner les craintes et les limites des voyagistes après la promulgation de la loi 11-96, portan tsur les statuts des agences de voyages et intégrant des acteurs nouveaux, notamment les agrégateurs du tourisme.

1. Cadre conceptuel

L'innovation technologique est un facteur de succès et de performance. Ce constat bien que partagé, n'est pas facilement adopté par les managers. La cause en est certainement cette difficulté de bouscu-

ler des pratiques sûres et l'absence d'une culture de risque qui permettrait de voir plus loin et de lire dans les tendances futures ce qui pourrait permettre le développement de leurs organisations. Ne pas agir c'est les condamner à la disparition à cause de l'incapacité à répondre aux nouveaux besoins du marché.

Les avantages qu'offre internet en termes d'autonomie et la possibilité de comparaison font de lui une place privilégiée pour la distribution touristique (Chan et *al*., 2003). Plusieurs recherches ont été orientées vers la compréhension des acheteurs (Bajpai et Lee, 2015 ; Vincent et Heung, 2003), les stimuli de leurs actes (Goossens, 2000), (Mills et Morrison 2003). D'autres ont tenté de cerner le comportement des organisations de voyages (Dominique, J. et Dimanche, F.2009),et leur adoption des nouvelles technologies (Werthner, Klein, 1999), et des innovations technologique (Stamboulis et Skayannis, 2003).

Au Maroc, plusieurs recherches se sont penchées sur les nouvelles technologies dans les entreprises mais rarement sur les agences des voyages. Le rôle des tours opérateurs dans la commercialisation des destinations du sud a été analysé par plusieurs chercheurs (Duhamel et Sacareau, 1998), (Hillali, 2003). Bédard and Kadri ont étudié les chances qu'offrent les nouvelles technologies aux destinations du sud et les stratégies internet des OGD (Organisation de Gestion des Destinations) au niveau de la «*visibilité et d'autonomies internationales* » (Bédard et Kadri, 2004) par rapport aux tours opérateurs qui dominent le marché (Smaoui, 1992) (Carton, 2002). Des chances qui apparaissent sous exploitées à cause de l'hésitation des agences de voyages et leur comportement prudent (Viceriat, 2003).

Sur un autre registre et une échelle internationale, les théories qui ont étudié les comportements des managers vis-à-vis de l'usage des nouvelles technologies sont essentiellement inspirées de la psychologie sociale. Développé par Davis (1986), le Modèle d'Acceptation Technologique (TAM) a évolué pour donner naissance à la théorie unifiée d'acceptation et d'usage des technologies: *TheUnified Theory of Acceptance and Use of Technology* (*UTAUT).* Les travaux de Lickelider (1960), étaient les premiers à aborder la question de l'usage des systèmes d'information avant qu'elle ne soit abordée plus tard par Davis qui élabora le premier modèle d'acceptation de

technologie (TAM). Devraj et Kohli (2003),vont nourrir ce modèle en s'attelant à la question de la performance des entreprises en liaison avec l'usage des technologies (Brangier *et al.*, 2010). Ces études, ont d'ailleurs, démontré le rôle de la technologie dans l'organisation du travail, la simplification des routines et des tâches, la prise de décision et la performance (Lickelider). Derrière ces théories une idée de base: L'action humaine est raisonnée et induite, essentiellement, par une intention préalable guidée par deux paramètres: l'utilité et la facilité d'utilisation (Davis et al.1985; Venkatesh et al, 2003; Brangier *et al.*, 2010). Loin d'être fortuite ou automatique,elle dépend de déterminants personnels, subjectifs et sociaux (Venkatesh *et al.* 2008;Venkatesh et Goyal, 2010) (Warshaw et Davis, 1985). Dans la théorie UTAUT un autre paramètre qui est la satisfaction (Cyert et March, 1963) viendra enrichir ce construit. L'usage de la technologie est induit aussi par l'amélioration de la qualité de l'information (DeLone et McLean, 1992) et permet d'augmenter la performance des organisations (Jurison, 1996; Igbaria et Tan, 1997). Donc, l'adoption de la technologie est un choix intentionnel etcontextuel. Il est soit volontaire soit obligatoire (Venkatesh *et al.*,2003) et dépend de l'âge, du genre autant que de l'expérience, des infrastructures qui existent, de l'effort, de l'intention, de l'influence sociale et des attentes, selon le modèle de synthèse de Venkatesh *et al.* (2003). Ce modèle a subit des améliorations pour aboutir à un modèle incluant des déterminants comme les habitudes, les motivations hédoniques et le coût inhérent à l'adoption de la technologie.

Bien que le modèle de l'UTAUT ait été validé plusieurs fois (Marchewka *et al.*, 2007 ; Curtis *et al.*, 2010 ; Eckhardt *et al.*, 2009 ; Wang et Wang, 2010) et son usage soit largement généralisé dans plusieurs pays, son usage au Maroc est quasi absent. La question de l'usage des technologies dans les organisations touristiques et précisément les agences de voyages sous l'angle de la théorie TAM ou UTAUT n'a pas fait l'objet de recherches. En revanche, dans d'autres pays arabes (Jordanie, Egypte et Arabie Saoudite), le modèle a été testé et a révélé l'importance des variables proposées pour l'e-tourisme. Néanmoins, le comportement des touristes domine ces recherches qui se sont focalisées essentiellement sur les consommateurs (Al-Maghrabi et Basahel, 2011; Amal, Al Rasheed, Mirza, 2011; Abdul-Muhmin, Al-Abdali, 2004 ; Sait, Al-Tawil, Hussain, 2004).

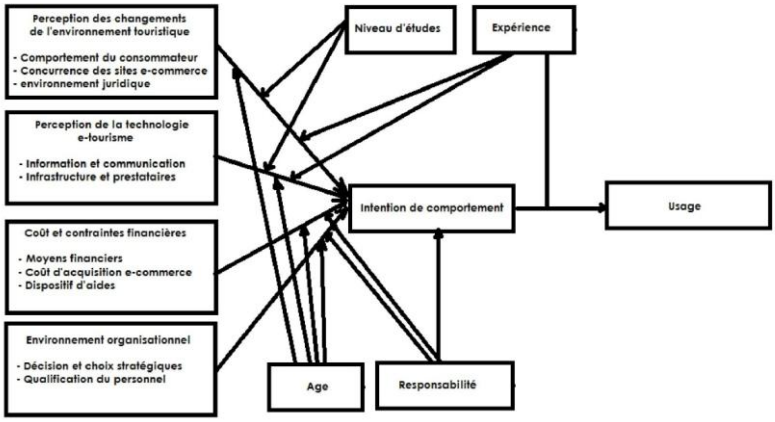
Seulement, quelques chercheurs se sont orientés vers l'analyse des voyagistes (Ancar etWalden, 2000).

Notre papier vient, ainsi, enrichir les apports de la théorie UTAUT et son application dans les organisations touristiques au Maroc et plus particulièrement dans agences de voyages. Après la présentation de notre modèle de recherche nous présenterons les résultats et les conclusions de notre travail.

2. Modèle de recherche et méthodologie

Nous avons opté pour un modèle de recherche inspiré de la théorie UTAUT. Il vise à cerner la perception des voyagistes marocains vis-à-vis de l'e-tourisme et les variables qui interférent dans l'orientation vers l'e-commerce ou son refus. Des déterminants comme la performance attendue, l'effort attendu, l'influence sociale, les conditions, le prix modérés pas les variables de l'âge, la responsabilité décisionnelle et l'expérience constituent les variables étudiées (Figure 1).

Figure 1 : Le modèle de recherche.



Source : Inspiré et adapté du modèle de Venkatesh (Venkatesh *et al,* 2012). Le modèle présente à gauche les facteurs qui influencent l'intention de comportement vers l'adoption des nouvelles technologies. Les autres variables (âge, responsabilité, expérience, niveau scolaire et responsabilité) sont des éléments modérateurs.

Les hypothèses de cette étude sont :

H1: La perception des changements de l'environnement touristique conditionne l'intention d'un comportement des dirigeants vers l'e-tourisme.

H2 : La perception de la technologie e-tourisme à un impact sur l'intention de comportement.

H3 : Le coût et les contraintes financières ont un effet significatif sur l'acceptation de l'e-tourisme et l'intention de son adoption.

H4 : L'environnement organisationnel a un impact sur l'intention et le comportement des dirigeants.

La perception de la technologie est modérée par des variables comme l'âge, le niveau d'éducation et l'expérience. La perception de la technologie e-tourisme est modérée quant à elle par l'âge, le niveau d'études et l'expérience. Celles du coût et des contraintes financières sont modérées à la fois par l'âge, et la responsabilité décisionnelle alors que l'environnement organisationnel est modéré par l'âge et la responsabilité décisionnelle.

Pour notre étude exploratoire, nous avons choisi une méthodologie qui combine, d'un côté, une étude documentaire des rapports et analyses sur l'e-commerce, l'observation du terrain et l'usage des outils qu'offrent la web-analytique (Alexa, Google Trends, Google Analytics). Puis d'un autre côté, une étude qualitative sur la base d'un questionnaire semi-administré. Notre échantillon est composé de 60 personnes (50 agents de voyages et 5institutionnels (Tableau n°1). Il se compose de 30 agences qui ont un site internet et 20 qui n'en ont pas. Les personnes enquêtées occupent des positions différentes au sein des agences de voyages. Nous avons privilégié les promoteurs et les directeurs (50 % de l'échantillon) pour leur responsabilité stratégique et décisionnelle dans leurs structures. Le but étant d'étudier les conditions et les déterminants de l'acceptation de l'usage de la vente en ligne.

Tableau n°1 : Structure et postes occupés par les personnes enquêtées

Position des personnes enquêtées	Nombre
Promoteurs	10
Directeurs d'agences de voyages	20
Chefs de projets	15
Responsables *Omra*	5
Cadres du ministère du tourisme	5
Cadres de délégations de tourismes	5
Total	**60**

Source : Réalisé par l'auteur à partir des données de l'échantillon

3. Résultats et discussions

L'analyse du niveau d'études de nos enquêtés fait ressortir une nette domination des personnes qui ont un Bac+5 avec 54%des enquêtés suivi des Bac+3 (22%), des Bac+2 (14%) puis de ceux qui ont seulement le baccalauréat (8%). Le croisement des positions occupées et des niveaux d'études révèle qu'une majorité des directeurs (70%) ont un Bac+4 ou Bac+5, alors que les promoteurs 30% ont un Bac+4 ou un Bac+5, le reste ayant bac +3 ou un niveau scolaire moins élevé. Cela s'explique essentiellement par les exigences de la Loi portant sur les conditions d'exploitation des agences de voyages qui imposent des conditions sévères quant au poste de directeur technique. En effet, celui-ci doit justifier d'un niveau d'études minimum de Bac+2 et d'une expérience de 4 ans ou de sept ans dans un poste de responsabilité s'il n'a pas le niveau de formation requis.

L'analyse des résultats des différents paramètres de l'adoption de l'e-tourisme se décline, selon les déterminants choisis comme suit :

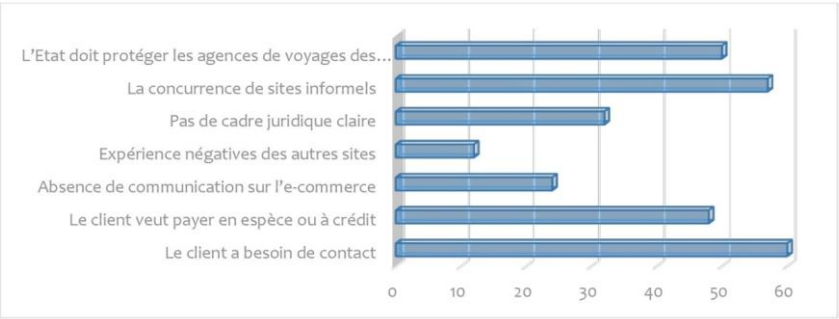
- La perception des changements dans l'environnement touristique :

Sur l'ensemble des enquêtés, qui travaillent dans une agences de voyages, 52% manifestent leur intérêt pour l'e-tourisme. Ils sont 65% des directeurs et 66.67% des projects managers et seulement 20% des promoteurs. 12% sont catégoriques dans le refus de cette orientation (30% des promoteurs et 30% des responsables *Omra*). Ils le justifient par la nature du marché, composé selon eux d'analphabètes (produits *Omra*) et par l'importance des méthodes traditionnelles de ventes. 16% ont manifesté leur méconnaissance du domaine (absence de

compétence dans le domaine ou même de connaissance de base sur la vente en ligne. Cette propension est composée de10% des directeurs, 20% des promoteurs et 20% des projects managers. Le reste des enquêtés 20% n'est pas sûr du choix pour l'e-tourisme (25% des directeurs, 30% des promoteurs).

Pourtant, l'ensemble des enquêtés sont sensibles aux mutations que subit le secteur du tourisme. Ils estiment à 91% que la technologie a un rôle important dans l'augmentation de la performance des agences de voyages. Nos enquêtés institutionnels sont aussi unanimes sur le besoin d'innovation à travers l'e-tourisme. Dans les agences de voyages, cette propension se réduit à 60% chez les promoteurs alors qu'elle est de 100% chez les directeurs. La méconnaissance des choix d'investissements et du ROI sont des éléments qui sont revenus souvent dans nos discussions avec les promoteurs au moment où les directeurs évoquent les chances que le e-tourisme peut procurer en terme de visibilité et de distribution autant que les Project managers (100%). Les problèmes de financement et de rentabilité sont un souci pour les promoteurs alors que ceux liés àla commercialisation et au marketing sont plus présents chez les directeurs et les Project managers. Seulement 5% des enquêtés (10% des promoteurs et 13% des responsables *Omra*) ne voit pas dans l'e-commerce une opportunité pour leur agence.

Figure 2. Perception des mutations dans l'environnement touristique.



Source : Réalisée par l'auteur à partir des résultats de l'enquête

Au niveau de la perception de l'environnement de l'e-tourisme au Maroc (Figure 2), l'ensemble des enquêtés déclarent que le client a

et aura toujours besoin de contact direct et qu'il préfère payer, plutôt, en espèce ou à crédit[1]. Ils sont aussi d'accord dans la dénonciation de la concurrence déloyale des sites de deals. En effet, « *Elle permet à des deals, associations et club informels d'avoir des avantages comme les agences de voyages. Ces gens peuvent travailler sans local et offrir nos produits, casser les tarifs…Ils n'ont pas les mêmes contraintes et les mêmes charges.*[2]» nous explique un directeur. La vision des institutionnels est différente. Selon un institutionnel« *La loi 11-16 vient rattraper le retard en matière de législation dans la vente électronique sauf que à défaut de vouloir offrir un cadre pour l'activité des opérateurs qui vendent sur le net sans licence officielle, elle a frappé les acteurs traditionnel de plein fouet. La licence B ne plait aux agences de voyages qui existent.*[3]».

Il faut dire que la loi n°11-16, intègre la distribution en ligne des prestations touristiques, notamment sans la médiation des voyagistes traditionnels. La nouvelle licence B concerne seulement la distribution sans que l'activité du prestataire ne soit exclusivement de nature agence de voyages (Ministère du Tourisme, 2016). Dans l'attente des décrets d'application, cette loi suscite toujours une vaste polémique. Toutefois, bien que les voyagistes lui reprochent à la fois son manque de clarté[4], elle a le mérite de pousser les agences à innover.

Nonobstant, 88% des interrogés qui travaillent dans les agences de voyages estiment que la loi ne les protège de l'environnement con-

---

[1] Le développement du e-commerce est tributaire de l'évolution de la monétique. Toutefois, le pays souffre d'un taux de bancarisation assez bas. La Banque centrale marocaine l'estime à 68% (BANK AL-MAGHRIB, 2015). Ce taux est estimé par la Banque Mondiale à 53%. Dans une enquête de la Banque Mondiale, les obstacles à l'usage des services bancaires sont: le manque d'argent pour 37% des enquêtés, l'absence de besoin des services bancaires pour 27% et le coût de cet usage pour 24%. Notre traduction du texte original (WORLD BANK, 2016).

[2] M. Rachid. M. directeur d'agence de voyages, communication personnelle, 03 novembre 2016.

[3]M. Mustapha. F cadre au ministère du tourisme, communication personnelle, 8 Novembre 2016

[4]Une des dispositions qui a créé la polémique est celle de donner la possibilité à de nouveaux acteurs de la distribution d'exercer dans le domaine avec « *possibilité d'opérer avec une domiciliation et/ou via un point de vente physique* » peut-on lire dans la note présentation de la loi du ministère du tourisme (Ministère du tourisme, 2016)

currentiel créé par les nouveaux sites de deals et de vente des prestations touristiques. Ils pensent que la meilleure mesure auraient été de fermer et de sanctionner ces opérateurs illégaux. Malgré cela, 90% de tous les enquêtés ne limitent pas le problème du changement de l'environnement de distribution des voyages aux sites de deals et aux associations club. Ils sont tous conscients des mutations dans l'environnement touristique international (transport aérien, centrale de réservation, hôteliers…).

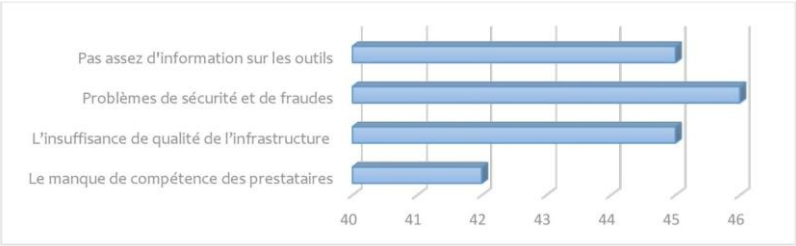
Pour justifier le retard des voyagistes dans l'e-tourisme, 21% des enquêtés évoquent de mauvaises expériences avec des prestataires du domaine informatique ou des collègues qui ont rencontré des échecs et qui ont abandonné le concept à cause de son manque de rentabilité. Les contraintes liées à l'exercice de l'activité d'agent de voyages, l'absence d'un cadre juridique claire en sont les principales causes. Sur ce dernier point, les enquêtés sont pour une intervention plus coercitive de l'Etat pour protéger les voyagistes et les inciter à opter pour l'e-tourisme qui souffre d'un manque de communication. En somme notre hypothèse de départ (H1) selon laquelle la perception des changements de l'environnement touristique conditionne l'intention d'un comportement des dirigeants vers l'e-tourisme, est validée.

- **La perception de la technologie e-tourisme**

Le e-tourisme semble être un domaine dont la mise en œuvre au sein des agences de voyages parait compliquée et pause plusieurs questionnements. Le problème de la sécurité et des fraudes liés au paiement en ligne sont évoqués par une grande partie des professionnels (Figure 3). A un deuxième niveau, le e-tourisme est perçu comme un domaine compliqué sur lequel 90% des enquêtés n'ont pas assez d'informations ni sur les outils ni sur la qualité des infrastructures et des prestataires. Dans plusieurs de nos interviews des problèmes de mauvaises expériences avec des opérateurs des nouvelles technologies ont été évoqué, généralement par les directeurs des agences et les promoteurs.

Notre enquête révèle que seulement 35% des agences de voyages disposent de terminaux TPE. Elles sont majoritairement situées à Casablanca 85% contre 5% à Rabat et 10% à Marrakech. Pour eux 75% des paiements sont effectués par des marocains contre 25% par des étrangers. Aucune des agences n'a pu nous donner des chiffres par rapport aux transactions effectuées, pour des raisons de confidentialité. Mais, elles semblent toutes unanimes dans l'affirmation de la lente progression de la monétique dans les achats des clients. Ainsi, pour 95% d'entre elles, les clients marocains utilisent davantage l'argent liquide. L'usage des chèques est fréquent aussi, mais essentiellement pour des paiements à échéances. La vente à crédit oblige aussi les agences de voyages à accepter les chèques et à accorder des facilités pour fidéliser leurs clientèles.

Figure 3. Perception de la technologie e-tourisme.



Source : Réalisée par l'auteur à partir des résultats de l'enquête

Aucune étude ne renseigne réellement sur les détails concernant le marché et l'usage du paiement en ligne des prestations touristiques. Un sondage de l'agence en ligne Jevoyage.ma (Mounadi. M. 2016)[1] s'est intéressé aux destinations préférées des marocains, à l'usage du mobile dans la recherche et l'achat des deals. Il a aussi estimé le panier e-consommateur à 5500 DH par personne en période estivale. Selon ce sondage, une large propension de réservations se fait via le site au moment où les clients optent pour le paiement à l'agence ou le virement bancaire (M.K, 2016) comme c'est le cas du paiement

[1]L'unique étude sur l'e-tourisme au Maroc, l'enquête Jevoyage.ma a concerné un échantillon de 1.174 personnes (58% de femmes, 42% d'hommes, 62% de plus de 30 ans).

à la livraison. Une réalité confirmée par un rapport novateur sur l'e-commerce fait par Jumia Market (Haddouk et Abercha, 2015).

Au Maroc, sur les 927 agences de voyages opérationnelles au Maroc, nous avons pu recenser 350 sites internet actifs. Un chiffre très faible illustrant un retard en matière de présence en ligne. L'ensemble des agences utilisent des canaux de distribution traditionnelle. L'analyse des sites internet permet de conclure de l'absence d'une vision et d'un modèle e-tourisme. Nous nous sommes retrouvés, parfois, devant des noms de domaine pas renouvelés et dans la majorité des autres cas devant des sites défaillants, pas actualisés, et des versions anciennes avec des liens manquants où cassés. Les sites des agences de voyages marocaines, proposent les mêmes prestations (circuits classiques, billetterie, *Hajj*, *Omra* et Turquie) sans aucune innovation au niveau des produits et du design, sauf dans de rares exceptions… Dans la majorité des cas les sites internet sont une fin en soi. Ils ne constituent pas une priorité pour les agences. Le but étant d'avoir une page consultable sans mise à jour, ni gestion du contenu et ni référencement.

L'e-tourisme au Maroc est largement dominé par les agences de voyages, 36 au total contre 32 prestataires d'hébergements, selon les données du MTC (Maroc Télécommerce). Des prestataires comme les comparateurs de tarifs, les transporteurs et les compagnies aériennes figurent parmi les affiliés de cet acquéreur marocain[1]. Des réserves peuvent être émises sur le nombre des affiliés de Maroc télécommerce qui recense les sites qui n'existent plus. C'est le cas de Odicy.com, de l'agence de voyages Cosmic travel, du site de Nasma.ma, Traverltodo.ma, la compagnie aérienne Helitt qui ne dessert plus le Maroc, des évènements comme FIFA, Africa Cities, GES Marrakech… L'analyse croisée des données de Google Trends avec celles du ministère du tourisme et de MTC, nous permet de limiter les sites e-tourisme à 26 sites. Certaines agences proposent plusieurs plateformes comme c'est le cas, à titre d'exemple de Monarch travel (un site croisière, un autre

[1]En effet, loin d'être exhaustive la liste des prestataires de voyages autres que les agences de voyages regroupe: les compagnies régulières (la Royal Air Maroc, Air France, Iberia), des compagnies low-cost (Air Arabia, Transavia, Jet Air Fly, Helitt), des sociétés de transport maritime(Maroc Ferry, Acciona),des transporteurs (l'Oncf, la CTM et Manavette.ma) et des agences de locations de voitures (15 agences au total) ainsi que 6 comparateurs de tarifs aériens.

pour les voyages organisés et un autre généraliste), d'autres sites mentionnent qu'ils sont e-commerce alors qu'ils ne le sont pas.

L'analyse du trafic des sites e-tourisme illustre en majorité des audiences moyennement faibles. Jumiatravel.ma qui n'est pas une agence de voyages est le site le plus visité, se positionnant au 21ème rang des sites visités au Maroc selon Alexa avec 6.4M (98.25% de son audience est marocaine), boosté sûrement par la notoriété du son sites d'achats groupés Jumia.ma. Les pionniers du e-tourisme viennent loin derrière booking.com (350ème rang au Maroc), avec respectivement Atlas voyages au 4624ème rang et 16.4 millions de visiteurs (79.72% des marocains), Jevoyage.ma 6326ème rang (19.8 k visiteurs dont 73.62% des marocains). Les autres viennent derrière le site Ajinsafro.ma qui se classe au 12970èmerang avec 5.7 k de visiteurs (94.06% des marocains). Ainsi, nous trouvons dans l'ordre des audiences de ces sites transatour.ma 12746ème, Selfreservation.ma 18553ème, globalvoyages.ma 21802ème, vacancia.ma 22158ème, Gazelle.ma 26173ème, Dabago.ma 28019ème, majesticmorocco.com 27015ème, terratour.ma 29412ème, elitetravel.ma 31709ème, Elsahariano.ma 32320ème, alizeetravel.ma 36712ème, Kti.ma 37150ème, monarcktravel.ma 50433ème, voyagesorganise.ma de Monarck travel 189890ème et Mymorocco.ma 359800ème. Le nombre de visiteurs de ces sites varie entre 12.6 k pour Elsahariano.ma et 124 visiteurs pour MyMorocco.ma. Les autres sites ne gérèrent pas assez de trafic et ont un nombre de visiteurs très faible[1].

Les sites e-tourisme marocains sont orientés vers le marché national. Le taux des visiteurs étrangers est faible. Seul le site Elsahariano.ma a une audience composée de 69.66% d'Espagnols et Andotravel.ma de 28% de mexicains contre 27,05% de marocains pour ce dernier et 100% pour des sites comme wilayatours.ma et elitetravel.ma. Seuls les sites des agences qui proposent des produits réceptifs enregistrent des visiteurs de pays étrangers comme d'Elsaharino.ma et andotravel.ma, auxquels s'ajoutent alizeetravel.ma (14.20% des Etats Unis), Mymorocco.ma (41.81% d'allemands), selfreservation.ma (31% des EAU) et Vacancia.ma (27.20% de Français). Nonobstant, l'analyse du taux de rebond, qui renseigne sur le pourcentage d'inter-

[1] C'est le cas de 9 sites : imaginelevoyage.ma, exploroasis.ma, safarclic.ma, wilayatours.ma, safarmania.ma, Andotravel.ma, barigou.ma, Ils.ma et Dijatours.ma.

nautes qui sont entrés dans le site et qui l'ont quitté sans consulter d'autres pages; illustre que le site elitetravel.ma a le meilleur taux avec 0% suivi d'Elsahariano.ma avec 11.76% ainsi que Atlas-voyages.ma et Dabago.ma avec respectivement 15.10% et 18.92%. La majorité des sites ont, en moyenne, un bon taux de rebond[1].

L'analyse des sites e-tourisme Maroc nous mets face à des sites pionniers qui ont une légère avance alors que les suiveurs se multiplient dans un marché encore réduit et pas confiant. Les agences de voyages pratiquent une politique d'alignement de produits et de prix. Elles offrent d'autres alternatives de paiement;« cash » à l'agence, par chèque ou par transfert d'argent[2]. Malheureusement l'analyse des différents sites internet nous démontre que plusieurs sites ont abandonné la course à l'e-tourisme, alors qu'ils étaient pionniers dans le domaine au Maroc: Splendia, Maroc émotion, Odicy… sont des agences qui ne sont hélas plus sur la place. Celles qui existent encore sont adossées à une agence traditionnelle et bénéficient déjà de sa notoriété et son expérience sur la place. C'est le cas de Jevoyage.ma de Altair, Atlas voyages, Transatour, et Monarck Travel.

Au vu de notre analyse nous pouvons conclure que la perception de la technologie e-tourisme a un impact sur l'intention de comportement (H2). Plus encore cette perception se trouve affectée par les expériences négatives et induit une tendance à la réticence à l'usage de la technologie e-tourisme chez les voyagistes au Maroc.

---

[1] Il est communément admis qu'un taux de rebond inférieur à 30 % est considéré comme bon. Certains analystes le situent entre 30 et 50%, au-delà un site marchand ne doit pas dépasser 40% de taux de rebond. Toutefois, une analyse complète et efficace de l'audience d'un site devra prendre en compte d'autres indicateurs de performance marketing et de web analytique (KPI - Key Performance Indicator): chiffre d'affaires, satisfaction, notoriété, taux d'ouverture et de clic… des outils et indicateurs difficiles à avoir et dont le coût est très cher.

[2] Une option que proposent même des compagnies aériennes comme la RAM et Air Arabia, dont la clientèle est essentiellement marocaine.

- **Le coût de l'e-tourisme et les containtes financières des voyagistes marocains**

L'expression de l'importance des contraintes financières est prioritaire chez les promoteurs et les directeurs des agences, quand on parle du choix de l'e-commerce **(**Figure 4**)**. A la tête des freins au passage à l'e-tourisme on trouve l'absence d'aides de la part de l'Etat et des banques ainsi que le manque de moyens financiers à la fois pour l'internalisation ou la sous-traitance de cette nouvelle fonction. D'autres freins comme le coût élevé des prestataires, de l'acquisition de la technologie e-commerce et sa gestion sont aussi évoqués par les directeurs et les promoteurs; comme le manque de visibilité du potentiel ROI de cette acquisition. Le souci essentiel des dirigeants est, en effet, celui de maintenir l'agence dans une situation financière stable face à gérer des charges assez importantes.

Figure 4. Les contraintes financières liées à l'investissement dans un site e-tourisme.

Source : Réalisé par l'auteur à partir des résultats de l'enquête

Sur un autre registre, le projet d'agence de voyages est cerné d'une réglementation draconienne. C'est un choix d'investissement assez conséquent auquel les promoteurs doivent être bien préparés[1]. La synthèse de notre enquête nous permet de dresser une estimation des postes d'investissements de départ d'une agence de voyages [Tableau 2, p12]. Notre estimation est une moyenne faite sur la base de nos interviews et corrigée par les agents de voyages interrogés. Cette estimation est pondérée par plusieurs paramètres liés aux choix du promoteur: l'emplacement de l'agence, le niveau d'équipements, le modèle d'agence pour lequel il a opté (Tourisme réceptif, affaires et

[1]M. Mohamed. M. cadre de la délégation du tourisme de Rabat, communication personnelle, 15 juin 2015.

corporatif, MICE, tourisme interne…), le choix des salariés (avec ou sans expérience) et de sa stratégie marketing.

Tableau n°2:Estimation des postes principaux d'investissements en agences de voyages

Elément	Estimation de l'investissement au premier exercice
Investissement de départ	Entre 600.000 et 1.000.000 DH
Caution CDG (Caisse de dépôt et de gestion)	200000 DH
Assurance RC (Responsabilité civile)	10000 DH
Masse salariale	320000 DH
Loyer et charges divers (eau, électricité, téléphone...)	12000 DH
Aménagement et décoration	A partir de 120000 DH
Investissement initial en équipement et mobilier	A partir de 80000 DH
Site internet, hébergement, référencement	60000 DH
Fonds de roulement	250000 DH
Billetterie (licence IATA (1), BSP (2) et Amadeus)	520000 DH
Hajj et *Omra* caution du fond de solidarité	1000 par pèlerin

Source : Réalisé par l'auteur

(1) IATA International Air Transport Association
(2) BSP Billing Settelment Plan: permet de faciliter les transactions de règlement des billets émises par les agences de voyages sur un billet neutre et de les attribuer aux compagnies aériennes en fin de mois.

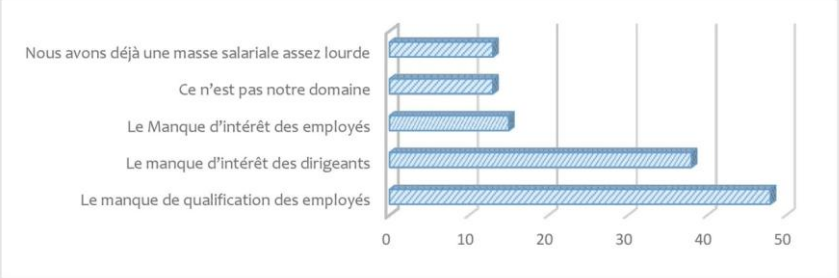
Les agences de voyages marocaines sont des structures fragiles. Familiales ou à associé Unique. Dans la majorité des cas, elles sont confrontées à des problèmes de trésorerie. Ce sont des entreprises indépendantes sur le modèle « *briks and mortar*» ou pignon sur rue, à tendance généraliste sans réponse à un segment précis de clientèle et sans aucune coopération intra-professionnelle avec d'autres agences. Les promoteurs ménagent leurs investissements et essayent de trouver des solutions pour maintenir leurs entreprises en vie. Nos enquêtés sont unanimes que la situation de crise dans laquelle vivent les agences de voyages est à la fois due à la conjoncture mais aussi à l'absence de diapositives d'aides(Etat et banques). La nature de la structure où cohabitent un promoteur et un directeur, complique la prise de décision et les choix d'investissement. En effet, 82% des directeurs enquêtés ne sont pas satisfaits des choix d'investissements et soulignent que cette décision revient essentiellement aux promoteurs.

Notre hypothèse (H3) : Le coût et les contraintes financières ont un effet significatif sur l'acceptation de l'e-tourisme et l'intention de son adoption se trouve validée. Elle est justifiée par le comportement des promoteurs et leurs explications des différentes charges inhérentes à l'exercice de l'activité d'agences de voyages autant qu'au coût de la technologie e-tourisme.

- **Le rôle de la décision et les freins organisationnels**

Au niveau organisationnel, la principale contrainte évoquée est le manque de qualification des employés (Figure 5). 96% des enquêtés estiment que les employés de l'agence n'ont pas la capacité de gérer une nouvelle fonction liée à la gestion du site e-commerce au moment où 76% d'entre eux pointent le manque d'intérêt des dirigeants qui doivent prendre la décision et le choix stratégique de la vente en ligne.

Figure 5. Les freins organisationnels liés à l'investissement dans un site e-commerce



Source : Réalisé par l'auteur à partir des résultats de l'enquête

On voit bien ici la différence de vision entre les dirigeants et les employés. Les premiers estiment qu'ils font face à des contraintes plus d'ordre financiers et estiment, au niveau organisationnel, que le personnel n'est pas encore prêt ni qualifié pour s'adapter à l'e-tourisme.

La difficulté de créer et de gérer une nouvelle fonction e-tourisme parait essentiellement liée au choix des dirigeants-promoteurs qui disposent de la décision cruciale. Le niveau d'étude et la connaissance limitée de ceux-ci par rapport aux nouveaux enjeux du métier d'agences de voyages apparait clairement au vu de nos résultats. L'âge, comme le niveau d'instruction paraissent aussi importants dans l'acceptation de l'importance de la technologie e-tourisme pour leurs structures et dans la volonté de maîtriser de nouvelles fonctions liées à la technologie.

Les directeurs apparaissent plus avertis et conscients du niveau de difficulté dans lequel se trouvent leurs structures dans les processus de production et de distribution. Mais, leur conception de ce rôle stratégique n'est pas partagée par les promoteurs, qui justifient leur réti-

cence par les contraintes financières ou celles imposées par la loi. Elle transparait aussi à travers une culture digitale où l'âge joue un grand rôle autant que leur vision de l'activité touristique fortement liée à l'attractivité des marges importantes que procurent les produits le *Haj-j*et la *Omra.*

En définitive, l'environnement organisationnel a un impact sur l'intention et le comportement des dirigeants (hypothèse 3). La structure des agences de voyages, où le pouvoir et la décision sont accaparés par le promoteur, ainsi que l'absence d'une vision stratégique expliquent cet impact.

Conclusion :

L'e-tourisme, qui connait de meilleurs jours ailleurs, aura de beaux jours devant lui au Maroc. Dans son rapport, Jumia market (Haddouk et Abercha, 2015) table sur une croissance de 60% de l'e-commerce. Les efforts à déployer sont importants. La survie sur la toile dépend d'une stratégie solide qui vise le long terme, dans un domaine qui évolue à un rythme très élevé. L'amélioration de la stratégie marketing et de la qualité du service permettent d'améliorer et de maintenir le trafic des sites à un niveau élevé et d'améliorer la visibilité et la notoriété des agences de voyages et par de même grignoter des parts de marché et concrétiser et convertir les visites de leurs sites internet en ventes réelles.

Les pionniers qui se sont lancé dans l'e-tourisme rencontrent encore des difficultés à la fois en termes de gestion du contenu et du maintien d'un niveau élevé de présence pour pouvoir atteindre les objectifs escomptés. La nature du marché, encore dominé par un comportement d'achat traditionnel en termes de voyages et l'évolution lente de l'usage du paiement en ligne ainsi que le manque de compétences dans ces nouveaux métiers sont d'autres facteurs qui expliquent le retard en matière d'e-tourisme. Les échecs et les faillites de plusieurs agences qui ont tenté l'expérience sont les preuves d'un environnement encore peu adapté au choix de l'e-tourisme par les voyagistes au Maroc.

A travers cette étude nous avons tenté de donner une grille de lecture du paysage de l'e-tourisme au Maroc et des contraintes des agences de voyages à se lancer dans ce domaine. Celles-ci apparaissent encore attachées au modèle traditionnel et ne sont pas encore prêtes à s'investir dans l'e-tourisme. Cette étude qualitative visait donc à analyser les déterminants de l'acceptation de l'e-tourisme dans le contexte marocain. Toutefois, plusieurs pistes de recherches sont encore à explorer. La nouvelle loi n°11-16 va-t-elle bouleverser le secteur ? Quel sera son impact après la publication des décrets d'application ? Quel apport apporteront les nouveaux acteurs que la loi favorise ? Et quel sera la réaction des agences de voyages sur la place ? Sont autant de questions qui se posent comme celles relatives à la capacité d'innovation des agences de voyages dans un environnement en pleine mutation à la fois au niveau technologique, organisationnel et opérationnel (production, vente et distribution).

Références bibliographiques

Abdul-Muhmin, A.G. and AL-Abdali, O. S. (2004, april). *Adoption of Online Purchase by Consumers in Saudi Arabia: An Explanatory Study*, 2nd Conference on Administrative Sciences: Meeting the Challenges of the Globalization Age,(April 19-21, 2004), Dhahran, Saudi Arabia,

Al-Maghrabi, T. Basahel, A. Kamal, M. (2011). *What Drives consumers' e-loyalty to Airlines Web Site? Conceptual Framework and Mana-gerial Implications*, European and Mediterranean Conference on In-formation Systems 2011(EMCIS11),Athens, Greece

Al Rasheed, A, A.etMirza, A. A.(2011). *Attitudes towards E-Travel Services in Saudi Arabia*, *International Conference on E-business*, Management and Economics IPEDR Vol.25, IACSIT Press, Singapore

Ancar, B. et Walden, P. (2000, January). *Becoming your own Travel Agent: A Web of Potentials and Pitfalls*. In Proceedings of the 33rd Hawaii Conference on System Sciences. January 4-7,IEEE, 1-10

BANK AL-MAGHRIB, (2015). *Rapport annuel sur la supervision bancaire*. Exercice 2015, p.3.

Bajpai, A., et Lee, C.W. (2015). Consumer behavior in e-tourism services : A case of Taiwan, *Tourism and Hospitality Management, Vol. 21, No. 1*, 1-17.

Bédard, F. (2001). *L'agent de voyages à l'ère du commerce électro-nique*. Presses de l'Université du Québec.

Bédard**,** F et Kadri**,** B. (2004). Les technologies de l'information comme facteur d'autonomie des destinations touristiques du Sud, *Téorosonline*, 23-2. http://teoros.revues.org/702

Brangier, E. Hammes, S. Bastien,J. M. C. (2010). Analyse critique des approches de l'acceptation des technologies: de l'utilisation à la symbiose humain-technologie-organisation, *Revue européenne de psychologue appliquée,Vol 60*, 129-146

Carton, L. (2002). Les tour-opérateurs, mal aimés de la technologie?, *E-tourisme Newsletter.* http://www.etourismenewsletter.com/archives/ 2002-4/ecommer ceprint.htm

Chan, G. ; Cheung, C. ; Kwong, T. ; Limayem, M., and Zhu, L. (2003). *Online Consumer Behavior: A Review and Agenda for Future Research*. AIS Electronic Library, BLED 2003 Proceedings. 43. http://aisel.aisnet.org/bled2003/43

Curtis, L. Edwards, C. Fraser, K. L. Gudelsky, S. Holmquist, J. Thornton, K. Sweetser, K. D. (2010).Adoption of social media for public relations by nonprofit organizations,*Public Relations Review, Vol. 36, n°1,* 90–92.

Davis,F. D. (1986). *Atechnology acceptance model for empirical testing new end user information systems : theory and resul*t. (Phd. Dissertation). MIT Sloan School of Management, Cambridge, MA

DeLone, W. H. McLean,E. R. (1992). Information systems success: The quest for the dependent variable,*Information Systems Research, Vol.3*. 60-95.

Devraj, S. Kholi, R. (2003). Performance impacts of information technology: is actual usage the missing link ? *Management Science, Vol, 49, n°3,*273-289.

Dominique, J. et Dimanche, F. (2009). Investing in technology for tourism activities: Perspectives and challenges,*Technovation 29(9),* 576–579.

Duhamel, P. et Sacareau, I. (1998). *Le tourisme dans le monde*. Paris, Armand Colin, 223 p.

Eckhardt, A. Laumer, S. Weitzel, T. (2009). Who influences whom ? Analyzing workplace referents' social influence on IT adoption and non-adoption,*Journal of Information Technology, Vol. 24, n°1,* 11–24.

Goossens, C. (2000). Tourism information and pleasure motivation, *Annals of Tourism Research, 27(2),*301–321.

Haddouk, Y. et Abercha, O. (2015). Rapport sur les tendances e-commerce au Maroc en 2015. http://static.kaymu.ma/cms/creative-corner/guides/research/Rapport-eCommerce-au-Maroc.pdf

Hillali, M. (2003). *Le tourisme international vu du Sud. Essai sur la problématique du tourisme dans les pays en développement*. Presses de l'Université du Québec, 228 p.

Igbaria, M. Tan, M. (1997). The Consequences of Information Technology Acceptance on Subsequal Individual Performance, *Information and Management, Vol. 32,*113-121.

Jurison, J. (1996). The temporal nature of IS benefits: A longitudinal study, *Information and management, Vol.30, n°2,* 75-79.

Licklider, J. C. R. (1960). Man-Computer Symbiosis, *Transactions on Human Factors in Electronics,* Vol. 1, 4–11.

M.K. (2016). Enquête, comment voyagent les marocaines en 2016. H24 du 1er juin 2016. http://sport.h24info.ma/economie/maroc/ enquete-comment-les-marocains-voyagent-en-2016/43283

Marchewka, J. T. Liu, C. Kostiwa, K. (2007). *An Application of the UTAUT Model for Understanding Student Perceptions Using Course Management Software,* Communications of IIMA (CIIMA), Vol.7, n°2, p. 93-104.

Mills, J. E.etMorrison, A. M. (2003). *Expanding and re-testing E-SA T: an instrument and structural model for measuring customer satisfaction with travel websites*. Travel and Tourism Research Association Conference. St. Louis.

Ministère du tourisme. (2016). *Note de présentation du projet de Loi n° 11-11 réglementant la profession d'agent de voyages du 7 juin 2016),* Rabat, p2

Mounadi, M. (2016). *Tendances, destinations, budgets, modes de réservation: Les Marocains voyagent différemment,* Aujourd'hui.ma (31 mai 2016) http://aujourdhui.ma/economie/tendances-destinations-budgets-modes-de-reservation-les-marocains-voyagent-differemment,

Sait, S. M. Al-Tawil, K. M. Hussain, S. A. (2004). E-Commerce in Saudi Arabia: Adoption and Perspectives,*Australian Journal of Information Systems, Vol 12; No.* 1, 54-74.

Smaoui, A. (1992). Le développement du tourisme en Tunisie et le rôle des organisateurs de voyages étrangers, Dans Michaud, J-L (dir.), *Tourismes. Chances pour l'économie, risques pour les sociétés ?* Paris, Presses universitaires de France, p. 125-150.

Stamboulis, Y. et Skayannis, P. (2003). Innovation strategies and technology for experience-based tourism, *Tourism Management, 24(1),*35–43.

Uysal, M. et Jurowski, C. (1994). Testing the Push and Pull Factors, *Annals of Tourism Research, 21(4),*844–846.

Vincent, C. S. Heung. (2003). Internet usage by international travelers: reasons and barriers,*International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol. 15 Iss : 7,* 370 – 378.

Venkatesh, V. Thong, J. et Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly, Vol. 36 No. 1,* p 157-178.

Venkatesh, V. Goyal, S. (2010). Expectation disconfirmation and technology adoption: Polynomial modeling and response surface analysis. *MIS Quarterly, Vol.34,* 281-303.

Venkatesh, V. Brown, S. A. Maruping, L. M. et Bala, H. (2008). Predicting Different Conceptualizations of System Use: The Competing Roles of Behavioral Intention, Facilitating Conditions, and Behavioral Expectation. *MIS Quarterly, 32 (3)*

Venkatesh, V. Morris, M. G. Davis, G.B.et Davis, F.D. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a United View. *MIS Quarterly,* 27 (3), 425-478.

Viceriat, P. (2003). Présentation des nouvelles technologies dans le tourisme, Association *Française des Experts et Scientifiques du Tourisme (AFEST).* www.afest.org/Publications/article.php3

Wang, H. W. et Wang, S. H. (2010).User acceptance of mobile Internet based on the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology: Investigating the determinants and gender differences. *Social Behavior and Personality: An International Journal, Vol. 38, n° 3,* 415–426.

Warshaw, P. Davis, F. D. (1985). Disentangling behavioral intention and behavioral expectation. *Journal of Experimental Social Psychology, Vol.21,*213- 228.

Werthner, H.et Klein, S. (1999). ICT and the Changing Landscape of global tourism distribution. *The changing Landscape of Global Tourism, 9(4),*256–262.

World Bank. (2016). *Financial sector assessment program*, Kingdom of Morocco, Financial inclusion, technical note of January 2016.

L'AMENAGEMENT RECREATIF AU SERVICE D'UN TOURISME DURABLE : CAS DES FORETS URBAINES ET PERI-URBAINES: HOTSPOT DES SERVICES ECOSYSTEMIQUES CULTURELS. CAS DE LA FORET DE LA MAAMORA

Said LAARIBYA

Université Ibn Zohr, Agadir

Résumé

L'extension urbaine au Maroc et l'éclatement des villes dans le monde rural présentent des conséquences désastreuses sur les ressources naturelles par la fragilisation des espaces naturels et forestiers. Ceci est aggravé par l'absence d'une gestion adéquate de ces massifs qui subissent toutes sortes d'agressions, pollution et empiétement. Pour contrecarrer cette tendance, il est nécessaire de valoriser les espaces forestiers urbains et périurbains en y assurant une gestion durable multifonctionnelle et de créer de nouveaux reboisements en ceintures vertes ou en grandes zones boisées.

Les espaces forestiers se trouvent aujourd'hui fréquemment au contact des citadins, et représentent un espace de récréation et de détente au profit des populations des principales agglomérations urbaines. Devant cette situation, la gestion de cette espace doit intégrer une nouvelle dimension paysagère, récréative et sociale. Le présent dessein consiste à la présentation d'un modèle d'aménagement récréa-

tif, au service d'un tourisme durable, à travers des études de cas de la forêt Marocaine objet de toutes les convoitises des populations urbaines et périurbaines limitrophes.

Cette étude vise également l'évaluation de certains services écosystémiques culturels et aussi de quelques desservies, en se basant sur les enquêtes réalisées, au cours de l'année 2015 et à l'aide d'un questionnaire, auprès de 180 visiteurs des trois sites relevant de la forêt de la Maamora. Il s'agit des sites urbains de Sidi Amira et de Saknia et celui périurbain de Taïcha. Les deux premiers sites ont été aménagés pour l'accueil du public alors que l'aménagement du troisième site reste encore en projet.

Mots clés

forêts péri-urbaines, tourisme durable, agglomérations, aménagement récréatif

Introduction

Nos sociétés évoluent avec le mouvement des populations de la campagne vers les villes, nourrissant l'agrandissement des agglomérations urbaines. Avec cette dynamique, la forêt se trouve aujourd'hui fréquemment au contact des citadins, située dans l'aire d'influence des villes voire directement intégrée dans l'espace bâti. Dans ces situations urbaines et périurbaines, la gestion des forêts doit intégrer une nouvelle dimension paysagère et sociale visible et explicite.

L'extension urbaine au Maroc et l'éclatement des villes dans le monde rural présente des conséquences désastreuses sur les ressources naturelles par la fragilisation des écosystèmes forestiers. Pour contrecarrer cette tendance, il est nécessaire de valoriser les espaces forestiers périurbains en y assurant une gestion multifonctionnelle et de créer de nouveaux reboisements en ceintures vertes ou en grandes zones boisées.

Ces actions ne peuvent être menées qu'au prix d'une stratégie claire et d'un renforcement des capacités des gestionnaires de la forêt pour accompagner ces nouveaux défis et cette évolution du contexte.

Conscient du rôle primordial joué par les forêts urbaines et périurbaines aussi bien sur le plan environnemental, social, économique et paysager et conscient des multiples pressions auxquelles sont soumises ces forêts ; convoitise foncière, fréquentation non toujours organisée et pollution pour ne citer que les principales, le Haut Commissariat aux Eaux et Forêts et à la Lutte Contre la Désertification (HCEFLCD) a mis en place une Stratégie Nationale de développement et de gestion de ces ressources forestières. Cette stratégie repose sur la préservation et la valorisation durable du rôle précieux que ces espaces de nature apportent pour le bien être des citadins et pour l'agrément des paysages de nos villes.

Cette approche qui se veut à la fois stratégique et opérationnelle vise le développement de deux axes principaux :

(i) l'élaboration d'outils d'aide à la décision et le renforcement des compétences des gestionnaires dans ce domaine.

(ii) la mise en place de procédures, règlements et mesures contractuelles dans le but d'harmoniser les différentes pratiques de terrain pour une cohérence d'ensemble.

La finalité est d'offrir au public des espaces forestiers sains et permanents à travers une démarche professionnelle d'organisation de l'accueil et d'aménagement adapté des paysages forestiers urbains et périurbains. Il s'agira d'intégrer en interne les pratiques les plus évoluées de gestion de ces périmètres tout en s'ouvrant à un partenariat responsable et organisé.

Selon le Haut Commissariat au plan (HCP), les projections établies estiment la population marocaine à près de 39 millions dont 15 millions de ruraux en 2020 Si la tendance de la pression du contexte social n'est pas inversée par la mise en œuvre de programmes significatifs, un seuil critique de désertification irréversible risque d'être atteint dans les trois prochaines décennies, mettant le pays face aux défis majeurs suivants :

Pour les 20 prochaines années, la maîtrise de l'eau va devenir déterminante pour l'avenir du Royaume du Maroc et pour la société marocaine. La fonction régulatrice de la forêt pour le régime des eaux de viendra prioritaire (Mhirit et Blérot, 1999).

A court et moyen terme, la situation économique et sociale des populations locales va devenir de plus en plus sensible. La satisfaction de leurs besoins en énergie, fourrages, activités diverses, ressources en bois et autres produits et services de la forêt devra être mieux prise en compte par nécessité sociale et politique (Benzyane).

En revanche la satisfaction des besoins croissants en bois matériaux, pour la construction notamment, pourra être réalisée par l'importation de produits plus compétitifs et mieux adaptés que ceux de la production locale. Les besoins en matériaux locaux privilégieront les produis spécifique de qualité (cèdre, thuyas) ; rares par rapport aux besoins mondiaux (liège) ; ou stratégiques pour l'indépendance du pays (bois de pâtes à papier). L'exigence des fonctions écologiques

(notamment biodiversité) se confirmera dans un contexte de sensibilité internationale accrue.

Les populations urbaines demanderont de plus en plus fortement des paysages et des espaces de détente auxquelles les forêts périurbaines existantes ou à créer devront répondre. Par ailleurs, le développement du tourisme de nature sollicitera de plus en plus les forêts.

La maîtrise de la spirale du couple pauvreté dégradation des ressources naturelles en général et des espaces boisés en particulier s'impose d'une manière impérieuse.

L'enjeu de taille, qui croise tous les précédents, réside dans la conception et la mise en œuvre des mécanismes, moyens et mesures susceptibles d'assurer l'implication et la participation effective de tous les acteurs de l'aménagement du territoire à l'échelle nationale, provinciale et locale, dans l'effort d'inversion de la tendance à la désertification du territoire.

Les forêts urbaines et péri urbaines : un patrimoine non encore valorisé !

L'extension urbaine au Maroc et l'éclatement des villes dans le monde rural présente des conséquences désastreuses sur les ressources naturelles par la fragilisation des écosystèmes forestiers.

La superficie des forêts naturelles est largement majoritaire dans la superficie totale des forêts périurbaines. Les extensions successives des agglomérations atteignent de plus en plus ces ressources naturelles. La forêt de chêne liège la Maamora ou l'arganeraie d'Agadir sont des exemples qui reflètent la dégradation de l'équilibre écologique de nos ressources naturelles périurbaines ou simplement leur destruction. Ceci est aggravé par l'absence de gestion adéquate de ces massifs qui subissent toutes sortes d'agressions, pollution et empiétement.

Pour contrecarrer cette tendance, il est nécessaire de valoriser les espaces forestiers périurbains en y assurant une gestion multifonctionnelle et de créer de nouveaux reboisements en ceintures vertes ou en grandes zones boisées.

Ces actions ne peuvent être menées qu'au prix d'une stratégie claire et d'un renforcement des capacités des gestionnaires de la forêt pour accompagner ces nouveaux défis et cette évolution du contexte.

Par ailleurs, les forêts situées à l'intérieur ou en périphérie des villes jouent un triple rôle de lutte contre l'effet de serre, de protection des villes contres les aléas climatiques (Sud du Maroc) et d'amélioration du paysage et des conditions de vie des citadins.

Ces forêts périurbaines sont les plus exposées à l'opinion publique. Elles reflètent l'image de la forêt aux citadins. Ces forêts doivent renvoyer une image de forêt saine, accueillante et agréable. C'est ainsi que ces espaces peuvent à la fois survivre à la pression urbaine et constituer une plate forme intéressante pour développer des actions de sensibilisation et d'éducation à l'environnement.

Bien que plusieurs des forêts urbaines et périurbaines ont pu aujourd'hui être préservées de cet ensemble de pressions grâce aux valorisations pour l'accueil du public, la stratégie du Haut Commissariat aux Eaux et Forêts et à la Lutte Contre la Désertification en matière de création, valorisation et gestion des forêts périurbaines n'était pas assez claire et les responsabilités n'étaient pas bien définies.

Aussi et faute de compétence et de savoir faire, les règles de sylviculture pratiquée n'étaient pas adaptées pour conserver à la fois cette richesse biologique des sites de grand intérêt et leur valeur paysagère. D'autre part, les études d'aménagement des forêts périurbaines ne prenaient pas assez en compte la dimension du paysage et des exigences du public vis -à-vis de son cadre de vie.

L'apparition au sein des forêts domaniales récréatives d'intervenants extérieurs (occupation temporaire, commune, promoteurs, …) menaçait l'unité du patrimoine. Elle créait une mosaïque de droits ingérables au sein d'une forêt qui devrait être organisée pour l'accueil du plus grand nombre.

La nouvelle stratégie émane de ce constat … elle émane surtout de la volonté de changer ce constat.

Nos sociétés évoluent avec le mouvement des populations de la campagne vers les villes, nourrissant l'agrandissement des agglomérations urbaines. Avec cette dynamique, la forêt se trouve aujourd'hui fréquemment au contact des citadins, située dans l'aire d'influence des villes voire directement intégrée dans l'espace bâti.

Dans ces situations urbaines et périurbaines, la gestion des forêts doit intégrer une nouvelle dimension paysagère et social visible et explicite.

Eléments d'une stratégie pour les forêts urbaines et périurbaines

Conscient du rôle primordial joué par les forêts urbaines et périurbaines aussi bien sur le plan environnemental, social, économique et paysager et conscient des multiples pressions auxquelles sont soumises ces forêts ; convoitise foncière, fréquentation non toujours organisée et pollution pour ne citer que les principales, le Haut Commissariat aux Eaux et Forêts et à la Lutte Contre la Désertification est entrain de mettre en place une Stratégie Nationale de développement et de gestion de ces ressources forestières. Cette stratégie repose sur la préservation et la valorisation durable du rôle précieux que ces espaces de nature apportent pour le bien être des citadins et pour l'agrément des paysages de nos villes.

L'Objectif de la stratégie du Haut Commissariat s'appuie sur le développement des forêts urbaines et périurbaines au service de l'environnement et de la société :

(i) Assurer la protection et la pérennité des milieux forestiers urbains et périurbains ;

(ii) Offrir un paysage forestier sain et sécuritaire à l'intérieur de ces périmètres

(iii) Développer le rôle social des forêts par un accueil adapté aux exigences des écosystèmes et au besoin en nature des visiteurs ;

(iv) Sensibiliser le public, les générations futures et les acteurs locaux à la conservation des forêts urbaines et périurbaines.

I. Cadres de référence et éléments de base

1-Cadre de référence nationale et internationale

Extrait du Décret N° 2-04-503 du 21 hija 1425 (1er février 2005) portant attributions et organisation du Haut Commissariat aux Eaux et Forêts et à la Lutte Contre la Désertification (HCEFLCD):

- Conserver, aménager, développer et promouvoir les ressources forestières, alfatières, sylvo-pastorales dans les terrains soumis au régime forestier, ainsi que les ressources cynégétiques et piscicoles continentales, et valoriser leurs multiples produits, services et avantages ;

- Œuvrer à la promotion et à la mise en œuvre des actions d'extension et de développement d e la forêt sur des terres à vocation forestière autres que celles du domaine forestier de l'état ;

Extrait du PFN, Programme Forestier National (2000) :

Agrémenter les environs des grandes concentrations urbaines ; le reboisement de 1500 ha par an pour les cinq prochaines années La production de services (paysage, détente et loisir) pour les populations urbaines

Extrait des recommandations de la FAO *:*

« …Il faut parvenir, non seulement à une production d e bois dur able, mais aussi à un système de gestion viable pour toutes les fonctions des forêts. Cela veut dire que pour être durable, la gestion forestière ne devra exclure aucune des utilisations des forêts pouvant être prévues.

Des études seront aussi menées sur les arbres hors forêts, en particulier sur des sujets novateurs, tels que les fonctions récréatives des forêts, la foresterie urbaine et périurbain e et l'agroforesterie … »

(Comité des forêts de la FAO, 14ème session)

« …Les forêts jouent un rôle déterminant da ns le maintien d'un environnement salubre, en tempérant les changements climatiques, en

préservant la diversité biologique … et e n améliora nt le milieu urbain… »

(Comité des forêts de la FAO, 17ème session)

La vision du HCEFLCD est de construire aujourd'hui une politique en phase avec un monde qui a changé (sur les plans démographique, climatique, économique, environnemental, mode de vie, …)

Au sein des territoires urbanisés, l'accueil du public en forêt s'impose de manière évidente. Aux forestiers revient le privilège de répondre aux attentes de ce public tout en assurant la pérennité des milieux forestiers.

C'est aussi à travers ces forêts paysagères et récréatives que s'esquisse l'idée de la forêt que se font les marocains et les touristes. La forêt périurbaine constitue ici une vitrine du savoir faire des agents forestiers.

La responsabilité du HCEFLCD est d'engager une gestion exemplaire de ces forêts servant à la fois l'environnement et les populations.

Il est admis que le Haut Commissariat aux Eaux et Forêts et à la Lutte Contre la Désertification (HCEFLCD), via ses représentants locaux, est le responsable de la forêt dans sa globalité, et en particulier des programmes d'entretien et de la pérennité du couvert végétal. Il est également garant de son évolution paysagère.

Dans le contexte des forêts récréatives, ce département est aussi responsables de chaque aménagement d'accueil du public, outil permettant de maîtriser la fréquentation du public en équilibre avec du patrimoine forestier.

Le HCEFLCD n'est plus le seul acteur à bord, il est appelé aujourd'hui à définir de nouvelles règles de gouvernance en concertation avec les acteurs impliqués dans la gestion des périmètres urbains e périurbains. D'où la nécessité à s'orienter vers une gestion durable, concertée et multifonctionnelle des massifs forestiers urbains et périurbains.

2- Les principes de base de la nouvelle stratégie

Les principes développés par le HCEFLCD pour la mise en place de cette nouvelle stratégie peuvent être synthétisés comme suit :

(i) Etre l'acteur reconnu comme chef de file d ans la promotion de la gestion dur able des forêts en situation urbaine et périurbaine ;

(ii) Promouvoir un service forestier détenteur du savoir-faire et des moyens pour agir efficacement en matière de création et de gestion des forêts urbaines et périurbaines ;

(iii) Etre un département novateur, capable d'anticiper les tendances et d'adapter ses missions da ns l'intérêt de la forêt et en fonction des besoins de la société ;

(iv) Augmenter les superficies des forêts urbaines et périurbaines :

Par l'arrêt des dégradations d ans les forêts urbaines et périurbaines ;

Par la création de nouveaux boisements autour des villes, y compris sur des terrains n'appartenant pas au Domaine Forestier de l'Etat ;

(v) Accroître la superficie de forêts aménagées et gérées pour l'accueil du public;

(vi) Elaborer et appliquer des plans de gestion forestiers adaptés aux enjeux de paysage et d'accueil du public spécifiques à ces forêts;

(vii) Développer la connaissance de la valeur des biens et services fournis par les forêts urbaines et périurbaines.

(viii) Mener des programmes de sensibilisation et d'éducation à l'environnement auprès de to us les publics, et en particulier les scolaires ;

(ix) Développer le partenariat autour des projets de gestion durable des forêts urbaines et périurbaines.

(x) Evaluer la satisfaction et identifier les nouvelles attentes du public envers la forêt urbaine et périurbaine.

II- Les services écosystémiques : concepts et défis d'évaluation

II.I Un concept nouvel et définitions multiples

L'approche d'évaluation, par et à travers, des services écosystémiques a connu un intérêt grandissant au cours des dernières décennies, permettant en parallèle, le développement de différents cadres cohérents et globaux, définissant les liens entre la société et l'économie humaines aux entités biophysiques des écosystèmes, ainsi que les impacts des décisions politiques et managerielles, et proposant chacun des acceptions propres à ce nouveau concept « des services écosystémiques » (de Groot et al, 2010; Nedkov et Burkhard, 2012; Van Oudenhoven et al, 2012),

Ainsi, Costanza et al. (2014) les définissent comme étant les résultats des interactions entre les quatre composantes du capital: naturelle, humaine, social et du bâti, considérées comme indispensables pour produire le bien-être humain (figure 1).

Ils ont été aussi définis soit comme les résultats de l'interaction des processus biotiques et abiotiques (Haines-Young et Potschin, 2010), ou des processus physiques, chimiques et écologiques (Dominati et al., (2010), soit comme étant « les contributions de la structure et des fonctions des écosystèmes, en combinaison avec d'autres intrants, au bien-être humain (Burkhard et al., 2012).

En d'autres termes, si même les processus écosystémiques peuvent contribuer aux services écosystémiques, il est important de souligner qu'ils ne sont pas synonymes. Les processus écosystémiques découlent naturellement des relations biophysiques et existent indépendamment du fait que les humains en bénéficient ou non (Costanza et al., 2011a). Les services écosystémiques, d'autre part, n'existent que si ces produits ou ces processus contribuent au bien-être humain et ne peuvent être définis de manière autonome (Fig.2).

La figure 2 présente un cadre conceptuel permettant de relier les propriétés de l'écosystème aux fonctions, aux forces motrices constituées des facteurs naturels ainsi que les activités humaines, aux services écosystémiques, aux bénéfices et aux valeurs perçues par les acteurs bénéficiaires des sociétés humaines. C'est pourquoi, la notion des services écosystémiques renvoie à celle de la valeur, que ce soit monétaire ou non, des écosystèmes. Elle est généralement définie comme la contribution des services écosystémiques aux objectifs, ou aussi, aux conditions spécifiés par un utilisateur (Farber *et al*., 2002), ce qui permet de mieux comprendre les compromis associés à la gestion des ressources naturelles (Chan *et al*, 2012).

Sachant que la perception de la valeur peut influencer celle du service écosystémique lui-même, elle peut aussi entraîner des changements dans les politiques et la prise de décision dont la formulation prévoit des conditions préalables, des contraintes et des incitations à la gestion des terres et à d'autres facteurs (Fisher *et al*., 2009). Ce qui justifie que les services écosystémiques sont de plus en plus utilisés comme un concept d'analyse des relations et des interactions entre l'homme et la nature, mais aussi comme un cadre d'aide à la prise des décisions pour une gestion durable et rationnelle des écosystèmes.

Dans ce sens, certains cadres conceptuels ont proposé une distinction des différentes composantes de fourniture des services écosystémiques en dépit des divergences sur la terminologie utilisée qui diffère souvent selon un continuum écologie-économie, allant des concepts économiques, tels que les bénéfices ou la fourniture à des concepts écologiques comme des indicateurs de performance ou de flux (Burkhard *et al*, 2012). Ils distinguent entre :

(i) la capacité d'un écosystème à produire un service, la production ou l'utilisation réelle de ce service,

(ii) la demande sociétale pour ce service,

(iii) les pressions naturelles et anthropiques sur ledit service ;

(iv) (le flux des services écosystémiques, les bénéfices effectivement tirés par les bénéficiaires.

Dans ce sens, les défis d'évaluation se sont posées dans le souci de mieux valoriser la contribution des écosystèmes au bien-être humain à travers notamment une comptabilité aussi bien économique, écologique que sociale, comme le PIB vert (Boyd, 2007), et ce dans l'objectif de l'intégration de l'approche dans le processus politique et de prise de décision visant à atteindre les objectifs de conservation, de protection et de durabilité des écosystèmes.

Ces défis imposent le développement des méthodes robustes, précises et défendables, permettant de mieux définir et quantifier les services écosystémiques, comme il est souligné par le Système des Nations Unies pour les comptes économiques environnementaux (Division statistique des Nations Unies, 2012), et aussi par l'Economie Verte (Programme des Nations Unies pour l'environnement, 2011).

Toutefois, et selon de Groot et al. (2010) et l'étude TEEB (2010), des difficultés sont multiples à l'intégration de ce concept dans le processus de prise de décision, dont celles liées aux aspects suivants :

(i) l'identification d'indicateurs complets pour mesurer la capacité des écosystèmes à fournir des services;

(ii) l'analyse de la dynamique complexe des liens entre la gestion des terres et la fourniture de services écosystémiques;

(iii) la quantification et la modélisation de la fourniture de services écosystémiques en reliant les processus écologiques aux services écosystémiques; et les échelles spatio-temporelles de l'évaluation des processus écologiques et de la fourniture de services écosystémiques.

En dépit de ces contraintes, les efforts visant à évaluer et à inventorier les services écosystémiques ont été considérables, sans pour au tant servir grandement à l'élaboration des politiques (Burkhard *et al*, 2012). Ses efforts traduisent l'importance accordée à ce nouveau concept dans sa triple dimension environnementale, sociale et économique, fortement soulignée aussi bien dans le cadre de l'Evaluation des Ecosystèmes pour le Millénaire (MA, 2005), que celui de l'Etude Économique des Ecosystèmes et de la Biodiversité (TEEB, 2010).

Une importance, en plus, illustrée par la mise en place de la Plate-forme internationale de la science et les politiques sur la biodiversité et les services écosystémiques (IPBES) et l'intégration des services écosystémiques dans les objectifs de 2020 fixés par 10e Conférence des Parties à la Convention sur la diversité biologique (Mace *et al*., 2010).

II.2 Systèmes de classification des services écosystémiques

Plusieurs schémas de classification ont été développés et utilisés pour les services écosystémiques (MA, 2005 ; Haines-Young et Potschin, 2012), dont celle proposée dans le cadre de l'Evaluation de l'Ecosystème pour le Millénaire, considérée comme la classification de base améliorée par les autres systèmes de classification mis en place ultérieurement (MA, 2005; Maes *et al*., 2013).

Cette classification distingue, comme présenté à la figure 3, entre :

(i) les services d'approvisionnement (par exemple, nourriture, fibres, carburant, eau) ;

(ii) les services de régulation (avantages obtenus à partir des processus écosystémiques qui régissent, par exemple, le climat, les inondations, les maladies, les déchets et la qualité de l'eau) ;

(iii) les services culturels (par exemple loisirs, jouissance esthétique, tourisme, valeurs spirituelles et éthiques) ;

(iv) les services de soutien nécessaires à la production de tous les autres services écosystémiques (par exemple, la formation des sols, la photosynthèse, le cycle des nutriments).

Les deux systèmes de classification les plus récents ont été développés dans le cadre de l'Économie des Ecosystèmes et de la Biodiversité (TEEB), et la Classification Internationale Commune des Services Ecosystémiques (CICES) (Haines-Young et Potschin, 2012), avec une réadaptation du système du MEA, consistant principalement en l'intégration de la classe « des services écosystémiques support » dans celle « des services de régulation ».

Toutefois, il importe de remarquer que si le système du TEEB maintient les deux niveaux (catégorie et service) proposé par le MEA, sa conception a été telle qu'elle permet d'intégrer l'estimation de la valeur économique totale (TEV) des services écosystémiques. Ce qui permet de disposer d'un cadre cohérent pour l'évaluation, la comptabilisation et l'intégration des services écosystémiques dans le processus de gestion et de prise de décisions que ce soit à l'échelle nationale ou bien régionale (TEEB, 2010).

Quant à Celle de la CICES[1], elle a été développée entre 2011-2013 par l'Agence Européenne pour l'Environnement, dans le cadre des efforts de révision du Système de la Comptabilité Economique et Environnementale (Maes et al. 2013). La CICES est un cadre hiérarchique qui fonctionne selon cinq niveaux différents, par différence à celles du (MEA et de la TEEB ne comportant que deux niveaux (section et classe). Elle permet ainsi de prendre en considération les besoins de référencement croisés entre les différentes disciplines scientifiques, telles que les sciences spatiales, la comptabilité et l'économie environnementales (Maes *et al*. 2013). Le tableau suivant fait ressortir les niveaux de classification des services écosystémiques selon la CICES V4.3.

La Section se réfère aux trois principales catégories des services écosystémiques.

(i) Les Divisions spécifient les principaux types de produits ou de processus découlant de chacune des catégories.

(ii) Les Groupes distinguent les différents types ou procédés biologique, physique ou culturel par groupe identifié.

(iii) La Classe est un niveau donnant une autre sous-division des catégories de groupe en produits biologiques ou matériels et processus biophysiques et culturels qui peuvent être reliés à des sources de services identifiables et concrètes.

[1] (http://cices.eu)

Le Type de classe détermine des entités individualisées parmi les classes identifiées, permettant de définir les moyens pour mesurer le produit des services écosystémiques y associés.

En plus qu'elle soit également adaptée à l'évaluation économique à travers le calcul de la TEV, la CICES offre une définition plus détaillée des services écosystémiques, en distinguant 48 types, en comparaison avec celle de la TEEB qui en inventorie seulement 22 (Maes *et al*., 2013). De ce fait, les avantages de ce cadre de classification sont multiples, permettant ainsi :

d'accroître la transparence sur le plan de la méthodologie, dont celle liée à la cartographie des services écosystémiques,

d'améliorer les processus et les techniques liées à la détermination et le choix des types de services écosystémiques, et à la communication avec et entre les parties prenantes,

De répondre aux questions posées en matière de comparabilité des évaluations menées, avec différentes échelles et au niveau des sites variés.

II.3 Les services culturels, vers un regain d'intérêt

Chan *et al*. (2012) a défini « les services écosystémiques culturels » comme étant des contributions des écosystèmes aux avantages non matériels, tels que les expériences. Ils ne représentent pas des phénomènes purement écologiques, mais plutôt le résultat de relations complexes et dynamiques entre les écosystèmes et les humains dans les paysages sur de longues périodes (Fagerholm *et al*., 2012). En comparaison avec les services d'approvisionnement et de régulation, les valeurs culturelles d'un écosystème ou d'un paysage sont irremplaçables (Évaluation des écosystèmes du Millénaire, 2005). Et tenant compte des évolutions qu'ont connues les sociétés humaines, leur dépendance vis-à-vis des services d'approvisionnement et de régulation diminue, en même temps que celle envers les services culturels ne cesse de s'accentuer (Guo *et al*., 2010).

L’évaluation des services écosystémiques, que ce soit sur le plan bio-physiques qu’économique, ne peut être complète et soit un outils de prise de décisions en matière environnementale notamment pour faire des compromis et des arbitrages entre les différents usages et priorités de gestion, sans que les services culturels y soient intégrés (Schaich *et al*., 2010).

Pourtant ils sont, à l'exception des loisirs et du tourisme, rarement pris en compte dans lesdites évaluations (Feld *et al*., 2009 ; Daniel *et al*., 2012), en raison des difficultés rencontrées pour :

(i) établir des relations significatives entre les structures et les fonctions de l'écosystème et la satisfaction des besoins et des attentes des humains () ;

(ii) homogénéiser et normaliser les méthodes et les techniques de quantification prêtées des sciences sociales;

(iii) prendre en considération la question de la subjectivité dans les perceptions de la jouissance des services écosystémiques (Daniel *et al*., 2012).

Ainsi il importe de souligner que les études sur les perceptions, les valeurs, les attitudes et les croyances peuvent générer des perceptions plus significatives concernant les contributions des services écosystémiques au bien-être humain que les évaluations purement biophysiques (Martín-López *et al*., 2012). Dans ce sens, la représentation cartographique des perceptions peut être un outil puissant pour saisir les réalités socioculturelles des communautés, des régions, des paysages et des écosystèmes, à travers notamment la localisation des hotspots des services culturels, définis comme les écosystèmes les plus valorisés dans un paysage (Bryan *et al*., 2010). Cette détermination aura les avantages de permettre de :

(i) identifier les zones critiques pour la gestion des services culturels ;

(ii) faciliter une meilleure comparaison avec les services d'approvisionnement et de régulation,

(iii) analyser et négocier efficacement les arbitrages entre les services culturels, la biodiversité, la production des produits et d'autres services écosystémiques (Nelson *et al*., 2009).

(iv) rendre compte de l'hétérogénéité spatiale de la demande des services écosystémiques, dont l'absence est une limitation commune des techniques d'évaluation économique (de Groot *et al*., 2010).

Etude de cas des forêts urbaines et périurbaines de la Maamora : Hotspots des services écosystémiques culturels

La forêt de la Maamora, située au Nord-Ouest du Maroc en bordure de l'océan atlantique, s'encadre dans un rectangle de 30 km de largeur et de 70 km de longueur, entre les méridiens 6°20' et 6° 45' Ouest, et les parallèles 34° et 34° 20' Nord (Fig.3). Elle est limitée au Sud par la vallée de l'Oued Bou Regreg et les contreforts du Plateau Central et au Nord par la plaine du Gharb (HCEFLCD, 2014).

La forêt de la Maâmora est un patrimoine forestier national riche et diversifié, de grande importance, sur le plan bioécologique et socio-économique. Elle était constituée de peuplements naturels de chêne-liège, faisant d'elle la subéraie la plus étendue du monde avec une superficie de l'ordre de 132.000 ha, même si elle couvrait à l'origine une superficie qui dépassait les 300 000 hectares (Natividade, 1956). Actuellement, elle s'est transformée en forêt mosaïque composée de reliquats de la végétation climacique à base de chêne-liège occupant moins de 64.000 ha, en plus de peuplements artificiels d'eucalyptus, d'acacia, de pins et de matorrals avec des terrains vides (HCEFLCD, 2014).

Compte tenu de sa richesse floristique et de sa multifonctionnalité, cet écosystème délivre une palette de biens et produits ayant une valeur économique et sociale importante. Elle constitue la principale source de revenus pour une population de 300 000 habitants dont les besoins sont de plus en plus croissants. Ainsi elle génère du bois de différentes catégories, du liège, des truffes, du miel, du tanin, etc. En outre, elle fournit un certain nombre de services écosystémiques culturels et de récréation qui participent grandement au bien-être des populations locales rurales et urbaines des trois grandes villes du Maroc à

savoir Rabat, Salé et Kénitra. Ces espaces de vie connaissent des processus de métropolisation intense présentant des défis majeurs en termes de développement harmonieux et respectueux des valeurs naturelles et environnementales (Laaouina, 1997 ; Laaribya, 2011 ; MATU, 2014).

Eu égard de sa position géographique carrefour et de sa richesse forestière remarquable, cet espace naturel est fortement prédestiné à offrir des services de récréation, de loisir, amis aussi préserver d'autres valeurs culturelles. A ce titre, il y a lieu de préciser que les différents documents d'aménagement dudit territoire élaborés par les différents départements compétents, ont pris en considération les priorités liées au maintien et à la fourniture de ces types de services écosystémiques culturels, sachant les pressions multiples exercées sur les peuplements forestiers.

A cet effet, et dans le cadre de mise en œuvre de la stratégie nationale des forêts urbaines et périurbaines, différents sites forestiers relevant de la forêt de la Maamora ont été créés (Fig.4 et Tab.2), et ce dans l'objectif de répondre aux besoins de loisir, de récréation et de détente, qui se font de plus en plus sentir chez les populations des villes en pleine expansion urbanistique et démographique. Aussi des projets d'aménagement récréatifs ont été réalisés dans le cadre de conventions de partenariat ayant suscité la participation et la collaboration de tous les acteurs concernés.

III.1 Conception de l'étude

Cette étude vise l'évaluation de certains services écosystémiques culturels et aussi de quelques des services, en se basant sur les enquêtes réalisées, au cours de l'année 2015 et à l'aide d'un questionnaire, auprès de 180 visiteurs des trois sites relevant de la forêt de la Maamora. Il s'agit des sites urbains de Sidi Amira et de Saknia et celui périurbain de Taïcha. Les deux premiers sites ont été aménagés pour l'accueil du public alors que l'aménagement du troisième site reste encore en projet.

Lesdites enquêtes se sont déroulées dans le cadre de l'élaboration du rapport de la Composante 2 : Estimation de la valeur économique et sociale des services rendus par les écosystèmes forestiers méditerranéens » du projet « Optimiser la production de biens et services par les écosystèmes boisés méditerranéens dans un contexte de changements globaux » financé par le Fonds français pour l'environnement mondial (FFEM) sur la période 2011-2016, sous la maitrise du Plan Bleu et du Secrétariat du Comité Silva Mediterranea (FAO).

III.2 Résultats

a- Caractéristiques des visiteurs

Le sexe des visiteurs enquêté était bien déséquilibré avec la prédominance du sexe masculin au dépens de celui féminin, reflétant en quelque sorte la situation générale de la condition féminine au Maroc. Une telle situation reste tant marquée quant il s'agit des tranches d'âge entre 18-25 ans et de plus de 50 ans. En relation avec l'âge, près de 53 % des enquêtés étaient âgés de 35-49 ans, suivis des 25-34 ans avec 21 %. Les deux classes d'âge restantes ne représentent que près de 13 % chacune. Plus de 31 % des enquêtés étaient des cadres de la fonction publique, 26.7 % étaient des artisans et des commerçants, 15.6 % des ouvriers, 5.6 % ont des professions libérales. Il est aussi observé que seulement près de 2 % des visiteurs étaient des retraités alors que 19.4 % sont des étudiants, des sans emplois et des femmes de foyer. Sur le plan de revenu des visiteurs, seulement 13 % d'entre eux ont un revenu dépassant 12000 MAD/mois, et 7,8 % ont de très faibles salaires. Les individus dont le revenu dépasse ce seuil sont relativement rares (13 %). La fréquentation de ces espaces naturels est souvent fonction de la saison. Le printemps est la saison préférée pour 57 % des usagers. Viennent ensuite, l'été et l'automne avec 21 % et 17 %, et en dernier lieu l'hiver avec 5 % des visiteurs. 38 % d'entre eux déclarent s'y rendre 1 fois par mois quelque soit la saison, alors qu'un nombre très réduit de visiteurs, avec 7 %, ont affirmés qu'ils sortent 2 à 3 fois par semaine en forêt. La presque totalité (94 %) des personnes allant en forêt s'y rend pendant des jours de week-end. Seul 6 % des visiteurs fréquente la forêt pendant les autres jours de semaine, les

jours fériés et pendant leurs jours de congés. Pour ce qui est de la durée des visites, elle s'étend de 2 heures à 8 heures pour l'écrasante majorité des visiteurs au niveau de l'ensemble des trois sites évalués.

b- Services écosystémiques culturels

Les valeurs esthétiques sont les services écosystémiques les plus fréquemment cités, suivis des valeurs éducatives, des relations sociales, de la marche à pied ou à vélo (Tab.3). L'inspiration n'est exprimée que seulement par une petite proportion des enquêtés. Ce qui veut dire que la majorité des enquêtés apprécient les services culturels non récréatifs fournis par les espaces naturels plus que ceux récréatifs, profitant amplement de leurs caractéristiques remarquables de différents ordres.

c- Loisirs et écotourisme

Catégorisés dans la classe « Utilisation physique des paysages terrestres et marins dans différents milieux environnementaux », groupe des « Interactions physiques et expérimentales », division des « Interactions physiques et intellectuelles avec le biotope, les écosystèmes et les paysages terrestres/marins (milieux environnementaux) », les services récréatifs constituent les services écosystémiques culturels les plus prisés par les visiteurs des trois sites récréatifs de la Maamora avec un taux de l'ordre de 40 %. Près de 34% d'entre eux fréquentant lesdits espaces naturels principalement pour offrir plus d'espaces à leurs enfants pour pouvoir jouer et se détendre, et 6 % pour faire de la marche que ce soit à pieds ou à vélo.

La prépondérance de ces types de service dans l'enquête témoigne des difficultés qu'éprouvent les familles pour répondre aux besoins de leurs enfants en matière d'espaces de jeu dédiés, étant donné la dominance de l'habitat social et le manque d'équipement public adapté qui caractérisent les villes avoisinantes de cet espace naturel.

d- Valeurs d'existence

Les valeurs d'existence ont été largement mentionnées par les visiteurs interviewés dont 39% déclarent avoir visité les sites récréatifs pour pouvoir profiter de la verdure des arbres. Inclus dans le Groupe « Autres produits culturels », division des « Interactions Spirituelles, symboliques et autres avec le biota, les écosystèmes et les paysages terrestres/marins (milieux environnementaux), selon la classification de la CICES, ce service traduit le plaisir et les jouissances que fournissent les écosystèmes et les paysages naturels en faveur des populations urbaines établies à l'intérieurs des périmètres urbains envahis par le bâti et fortement déficitaires en espaces verts et infrastructures dédiés.

e- Relations sociales

Passer un moment en famille a été indiqué par 28 interviewés, soit 16 du nombre total des visiteurs. Ce qui confirme le rôle particulier que jouent ces espaces naturels comme lieux de renforcement des relations sociales soit entre les membres d'une même famille ou entre les amis. Toutefois, force est de souligner que près de 42 % des personnes enquêtées fréquentent les sites récréatifs sans qu'elles soient accompagnées.

f- Les valeurs esthétiques

Ces valeurs, faisant partie du groupe « Interactions intellectuelles et représentatives » ont été révélées par 6 visiteurs enquêtés. Ainsi, les personnes fréquentant les espaces naturels sont à la recherche de la quiétude et du repos, en s'éloignant des bruits, du vacarme et de la nuisance en continue, caractérisant les milieux urbains fortement peuplés et agités. La beauté du paysage et du zen qu'ils répandent à leurs alentours, font des espaces forestiers les derniers lieux de refuges pour la méditation et le repos.

g- Les valeurs expérientielles

Sont aussi perçues des valeurs expérientielles pour les trois sites récréatifs étudiés ; les résultats de l'enquête ont montré que 1 % des visiteurs se rendent en forêts pour effectivement écouter les chants des oiseaux de la Maamora, traduisant largement ces fortes interactions physiques et expérientielles qui existent entre les êtres humains et la nature (Chan *et al.*, 2012).

La faible importance allouée à ce genre de valeurs, peut s'expliquer par la pauvreté de la Maamora en espèces et surtout en nombre des populations d'oiseaux, due en plus du braconnage, à la rareté de l'eau en été, avec l'absence de sources pérennes et l'assèchement des dayas.

Les oiseaux de la Maamora sont représentés par la bécasse, la palombe, la tourterelle et le perdreau, ainsi que par d'autres espèces anthropophiles comme le Héron garde-boeufs, la tourterelle turque et Moineau domestique auparavant rares en forêt, en plus des espèces inféodées aux milieux ouverts comme l'Élanion blanc, l'Engoulevent à collier roux, la Huppe, l'Alouette lulu, la Fauvette à lunettes, la Pie et le Chardonneret. Aussi force est de noter que les espèces sédentaires caractéristiques des communautés d'oiseaux forestiers (passereaux, pics, et colombidés) se sont maintenues et que deux nouvelles espèces de ce type sont apparues le Pic de Levaillant et le Troglodyte mignon (HCEFLCD, 2014)

h- Les desservices

Les desservices ont récemment été ajoutés au cadre des services écosystémiques. Ils ont été aussi perçus par les visiteurs vus les problèmes rencontrés sur les lieux. Il s'agit des déchets et de l'insécurité parfois sentie. C'est ce qui découle des résultats de l'étude récréative réalisée par Laaribya *et al* (2011) au niveau du Site Taicha précisant que les visiteurs réclament l'absence des équipements et d'infrastructures telles que les installations sanitaires avec un taux de 60 %, des poubelles pour 55 %, ainsi que d'autres équipements très particuliers tels que les gardiens de sécurité. Ces desservices ne sont

qu’une conséquence de l'utilisation humaine des écosystèmes, et non un mauvais service de l'écosystème lui-même.

5. Conclusions et recommandations

En plus de ses rôles de production et de protection, les espaces forestiers se trouvent aujourd’hui fréquemment au contact des citadins, et représentent un espace de récréation et de détente au profit des populations des principales agglomérations urbaines.

Cette étude a permis l’évaluation de certains services écosystémiques culturels et aussi de quelques desservies, en se basant sur les enquêtes réalisées, au cours de l’année 2015 et à l’aide d’un questionnaire, auprès de 180 visiteurs des trois sites relevant de la forêt de la Maamora. Il s’agit des sites urbains de Sidi Amira et de Saknia et celui périurbain de Taïcha. Les deux premiers sites ont été aménagés pour l’accueil du public alors que l’aménagement du troisième site reste encore en projet.

La nécessité d’assurer l’organisation de la fréquentation du public au travers de structures légères préservant le fonctionnement naturel des écosystèmes (aires de stationnement en périphérie des forêts, panneaux d’information, aires de pique-nique, sentiers de promenade…). Par ailleurs, et afin de promouvoir le développement des forêts récréatives au, la définition d’un cadre institutionnel de gestion en partenariat des forêts urbaines et périurbaines est devenue une nécessité impérieuse.

Le concept de services écosystémiques (SE) est de plus en plus utilisé pour analyser les relations et les interactions entre l’homme et la nature. Comprendre le flux des services éco systémiques (SE) et de la capacité des écosystèmes à générer ces services est un élément essentiel pour la compréhension de la durabilité de l'utilisation de l'écosystème ainsi que le développement des comptes éco-systémiques.

Bibliographie

Bryan, B.A., Raymond, C.M., Crossman, N.D., Macdonald, D.H., 2010. Targeting the management of ecosystem services based on social values: where, what, and how? Landscape and Urban Planning 97, 111–122

Bryan, B.A., Raymond, C.M., Crossman, N.D., King, D., 2011. Comparing spatially explicit ecological and social values for natural areas to identify effective conservation strategies. Conservation Biology 25 (1), 172–181.

Burkhard, B., Kroll, F., Nedkov, S.,M¨ uller, F., 2012a. Mapping ecosystem service supply, demand and budgets. Ecological Indicators21,17–29. Burkhard,

Chan, K.M.A., Guerry, A.D., Balvanera, P., Klain, S., Satterfield, T., Basurto, X., Bostrom, A., Chuenpagdee, R., Gould, R., Halpern, B.S., Hannahs, N., Levine, J., Norton, B., Ruckelshaus, M., Russell, R., Tam, J., Woodside, U., 2012a. Where are cultural and social in ecosystem services? A framework for constructive engagement. Bioscience 62, 744–756.

Chan, K.M.A., Satterfield, T., Goldstein, J., 2012b. Rethinking ecosystem services to better address and navigate cultural values. Ecological Economics 74, 8–18.

Costanza, R., Arge, R., de Groot, R., Farber, S., et al., 1997. The value of the world's ecosystem services and natural capital. Nature 387, 253–260.

Daily, G.C., Matson, P.A., 2008. Ecosystem services: from theory to implementa- tion. Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America 105 (28), 9455–9456.

De Groot, R.S., Alkemade, R., Braat, L., Hein, L., Willemen, L., 2010. Challenges in integrating the concept of ecosystem services and values in landscape planning, management and decision making. Ecological Complexity 7, 260–272.

B.,De Groot, R., Costanza, R.,Seppelt, R., Jørgensene, S.E., Potschin, M., 2012b. Solutions for sustaining natural capital and ecosystem services. Ecological Indicators 21,1–6.

Fagerholm, N., Käyhkö, N., Ndumbaro, F., Khamis, M., 2012. Community stakeholders' knowledge in landscape assessments – mapping indicators for landscape services. Ecological Indicators 18, 421–433.

Haines-Young, R., Potschin, M., Kienast, F., 2012. Indicators of ecosystem service potential at European scales: mapping marginal changes and trade-offs. Ecological Indicators 21, 39–53.

Martín-López, B., Iniesta-Arandia, I., García-Llorente, M., Palomo, I., Casado-Arzuaga, I., García Del Amo, D., Gómez-Baggethun, E., Oteros-Rozas, E., Palacios-Agundez, I., Willaarts, B., González, J.A., Santos-Martín, F., Onaindia, M., López-Santiago, C., Montes, C., 2012. Uncovering ecosystem service bundles through social preferences. Plos ONE 7, e38970.

Mhirit O., Blérot P., 1999. Le grand livre de la forêt marocaine. Bruxelles, Editions Mardaga.

Millennium Ecosystem Assessment, 2005. Ecosystems and Human Well-Being: Synthesis. Island Press, Washington, DC.

Nedkov, S., Burkhard, B., 2012. Flood regulating ecosystem services - mapping supply and demand, in the Etropole municipality, Bulgaria. EcologicalIndica- tors 21,67–79.

Plieninger, T., Bieling, C., 2012. Resilience and the Cultural Landscape: Understanding and Managing Change in Human-Shaped Environments. Cambridge University Press, Cambridge.

Plieninger, T., Ferranto, S., Huntsinger, L., Kelly, M., Getz, C., 2012a. Appreciation, use, and management of biodiversity and ecosystem services in California's working landscapes. Environmental Management 50, 427–440.

Plieninger, T., Schleyer, C., Schaich, H., Ohnesorge, B., Gerdes, H., Hernández-Morcillo, M., Bieling, C., 2012b. Mainstreaming ecosys-

tem services through reformed European agricultural policies. Conservation Letters 5, 281–288.

Potschin, M., Haines-Young, R., 2011. Ecosystem services: exploring a geographical perspective. Progress in Physical Geography 35 (5), 575–594.

Raymond, C.M., Bryan, B.A., MacDonald, D.H., Cast, A., Strathearn, S., Grandgirard, A., Kalivas, T., 2009. Mapping community values for natural capital and ecosystem services. Ecological Economics 68, 1301–1315.

Ryan, R.L., 2011. The social landscape of planning: integrating social and perceptual research with spatial planning information. Landscape and Urban Planning 100, 361–363.

Schaich, H., Bieling, C., Plieninger, T., 2010. Linking ecosystem services with cultural landscape research. GAIA 19, 269–277.

van Oudenhoven, A.P.E., Petz, K., Alkemade, R., Hein, L., De Groot, R.S., 2012. Framework for systematic indicator selection to assess effects of land manage- ment on ecosystem services. Ecological Indicators 21, 110–122.

Section	Division	Groupe	Classe	Type de Classe	Exemples
Culturels	Interactions physiques et intellectuelles avec le biota, les écosystèmes et les paysages terrestres / marins [milieux environnementaux]	Interactions physiques et expérientielles	Utilisation expérientielle des plantes, des animaux et des paysages terrestres/ marins dans milieux environnementaux	***Par type de visite/données d'utilisation de plantes, d'animaux, et d'écosystème***	Observation des baleines et des oiseaux sur place, plongée sous marine, plongée etc.
			Utilisation physique des paysages terrestres et marins dans différents milieux environnementaux		Marche, randonnée, escalade, navigation de plaisance, la pêche de loisir et la pêche sportive
		Interactions intel lectuelles et représentatives	Scientifique	***Par type d'utilisation/Citation, des plantes, d'animaux, et d'écosystèmes***	Sujet de recherche à la fois sur le lieu et via d'autres médias
			Educative		Sujet d'éducation à la fois sur le lieu et via d'autres médias
			Héritage, culturelle		Contes historiques, patrimoine culturel (ex. les plans d'eau et sols Conservés
			Loisir		Visualisation / expérience ex situ du monde naturel à travers différents médias
			Esthétique		Sens de la place, représentations artistiques de la nature

	Interactions Spirituelles, symboliques et autres avec le biota, les écosystèmes et les paysages terrestres / marins [milieux environnementaux]	Spirituel et/ou emblématique	Symbolique	*Par type de plantes, d'animaux, et d'écosystèmes*	Des plantes et animaux emblématiques
			Sacré et/ou religieux		Identité spirituelle, identité rituelle, par ex. «Chemins de rêve» des Australiens natifs, lieux saints; Plantes sacrées et animaux et leurs parties
		Autres produits culturels	Existence	*Par type de plantes, d'animaux, et d'écosystèmes/fonctions ou composant*	Plaisir fourni par les espèces sauvages, la nature sauvage, les écosystèmes, les paysages terrestres et marins
			Legs		Volonté de préserver les plantes, les animaux, les écosystèmes, les paysages terrestres et marins pour l'expérience et l'utilisation des générations futures; Perspective ou croyance morale / éthique

Annexe : Classification des services écosystémiques culturels selon la CICES V4.3

L'AMENAGEMENT DU PROJET TOURISTIQUE DE FOUNTY A AGADIR : QUELLE GOUVERNANCE ?

Khalid BENAMARA*, Mohamed AIT NACER**

*: Enseignant-Chercheur, Faculté Polydisciplinaire de Taroudant, Université Ibn Zohr.

** : Doctorant en Géographie Humaine, École Doctorale Sciences de l'Homme et de la Société, Université de Picardie.

Résumé

Le projet de l'aménagement de la zone Founty est l'une des composantes des Zones d'Aménagement Prioritaires (ZAP) prévues dans le cadre du plan économique et social 1965-1967. Aussi ancien qu'il soit, ce projet connait, depuis ses premiers pas initiés par la création de la Société nationale d'aménagement de la baie d'Agadir (SONABA) en 1973, un long processus de mauvaise gouvernance qui traverse la mise en œuvre d'une conception toute faite à Rabat. Malgré les incitations financières mises à la disposition des promoteurs touristiques et les ressources budgétaires réservées au projet, la mauvaise gestion qui a caractérisé l'action de la SONABA dans les années 1970 et 1980, en sus de l'entrée en vigueur des prescriptions du Programme d'Ajustement structurel (PAS) à partir de 1984 sont autant de facteurs qui ont mené au gel du projet. La reprise faite dans les années 1990 donne lieu à une commercialisation tous azimuts de la zone hôtelière

en l'absence de tout appel à la concurrence et sans justifier des références techniques et financières nécessaires. Un plan de redressement est alors mis en place, incluant notamment la restructuration de la SONABA. Cependant, la mauvaise gouvernance du projet depuis les premières phases de son lancement impactent considérablement son exploitation à l'heure actuelle. Et pour preuve, deux exemples sont analysés dans la présente étude : Founty I et Founty II.

Mots clés

aménagement touristique, société d'aménagement, partenariat public-privé, gouvernance.

Introduction

Après avoir institué le tourisme en tant qu'industrie de base selon l'Arrêté n°327-67 du 4 juillet 1967 (BOn° 2856, 1967 : 838), dans le but de promouvoir l'investissement touristique conformément au code des investissements de 1960, l'Etat marocain procède en 1965 à la création des zones d'aménagement prioritaires (ZAP) qui vont accueillir les premières structures et unités touristiques. Dans le grand Sud, et compte tenu des potentialités importantes que recèle cette zone, l'Etat lui accorde, dans le plan triennal de 1965-1967, tout l'intérêt qu'elle mérite. Cette politique fait d'Agadir la première station touristique de séjour au Maroc durant les années 1970 avec plus de 23% de la capacité d'accueil à l'échelle nationale, 30% des arrivées touristiques, 33% des nuitées réalisées et 35% des recettes drainées en devises (Meftah, 1988 :103). Agadir va notamment bénéficier de l'attention particulière portée par le gouvernement aux régions adjacentes du Sahara. Une aubaine qui a eu pour effet de concentrer une part importante de la capacité d'accueil à Agadir.

La ville d'Agadir est passée par plusieurs phases marquant le développement de son territoire. À partir de1960, suite aux répercussions du séisme dévastateur, les efforts ont été concentrés sur la reconstruction et sur l'élaboration d'une stratégie d'aménagement à long

terme. Dans les différents plans de développement mis en place depuis celui de 1965-1967, une ligne budgétaire est accordée par le truchement du Crédit immobilier et hôtelier (CIH) afin de financer l'installation des équipements en infrastructures et d'augmenter la capacité hôtelière. En effet, sur les crédits consentis par le CIH entre 1975 et 1985, « la part réservée à Agadir a dépassé les 27% » (Boumediane, 1988 : 105).

La place prise par le tourisme international a fait d'Agadir la petite Nice marocaine pendant la phase coloniale. Elle est devenue une destination prisée par les visiteurs à la recherche du soleil, de la mer et de toutes les formes de loisirs qui s'y rattachent. Au fil des années, s'est développée une infrastructure d'accueil touristique qui a perduré jusqu'à aujourd'hui avec ses retombées positives.

Cet article se propose d'étudier le processus de l'aménagement du projet de Founty. Plusieurs projets hôteliers ont été envisagés au niveau de cette zone limitrophe du secteur touristique et balnéaire (STB) réalisés sur une ville reconstruite après le tremblement de terre de 1960. L'aménagement, la promotion, la valorisation et la commercialisation de ce projet sont confiés tout d'abord à la Société nationale d'aménagement de la baie d'Agadir (SONABA) puis à la Société Marocaine d'Ingénierie Touristique suite à la restructuration et à la fusion de la SONABA en 2007.

Aménagement spatial de la station Founty

Founty est le premier site aménagé et équipé en infrastructures hors site et in site. Le projet qui remonte à 1976, se situe dans une zone appelée communément unité d'aménagement touristique (UAT) (figure n° 1) :

Figure 1 : Plan de situation du projet Founty

Source : SDAU du Grand Agadir 2015-2040 (Non validé), p.119

Ce site se situe au cœur de l'agglomération d'Agadir et s'étend sur 266 hectares, à proximité du centre ville. Il est délimité par des frontières artificielles et naturelles : au Nord, l'Oued Lahouar qui sépare Founty du STB, au Sud, une forêt entretenue par le Ministère des Eaux et Forêts. À l'Est, la route provinciale n° 32 reliant, d'une part, Founty à Agadir et aux villages voisins et à l'Ouest l'océan Atlantique. Cette route relie, d'autre part, la ville d'Agadir à celle d'Ait Melloul. Environ 92% des terres situées dans la station Founty appartiennent au domaine public et 8% à des particuliers. Le projet de Founty est cofinancé par le gouvernement marocain et la Banque Mondiale (prêt d'un montant de 21 millions de dollars). Il est conçu pour accueillir une population de 38.000 habitants, incluant une capacité hôtelière de 18.000 lits.

Tableau 1 :
Plan de financement du projet Founty (en millions de dollars)

	Capital social de la SONABA	Prêt de l'Etat à la SONABA	Avance du Trésor	Produit des prêts de la BIRD	Fonds de l'Etat	Total
Investissement dans l'UAT	5,3	9,1	7,9	17	-	39,3
Eléments régionaux et études	-	-	-	4	4,6	8,6
Total y compris intérêt inter-	5,3	9,1	7,9	21	4,6	47,9

Source : Banque Mondiale, 1976 : 18

Le schéma d'aménagement de Founty comporte trois zones : la première zone centrale qui compte 119 hectares est destinée à la construction d'immeubles. La seconde zone périphérique qui compte 90 hectares est destinée aux équipements sportifs, aux installations balnéaires et aux jardins.

Tableau 2 :
Zone centrale, schéma d'aménagement de Founty

Nature des bâtiments/équipements	Superficie réservée (en hectares)
Etablissements hôteliers	16,75
Résidences immobilières	50,25
Magasins et commerces	3,9
Bâtiments à caractère administratif, culturel et social	11,8
Equipement publics (parking, jardins etc.)	-

Source : Banque Mondiale, 1976 : 62

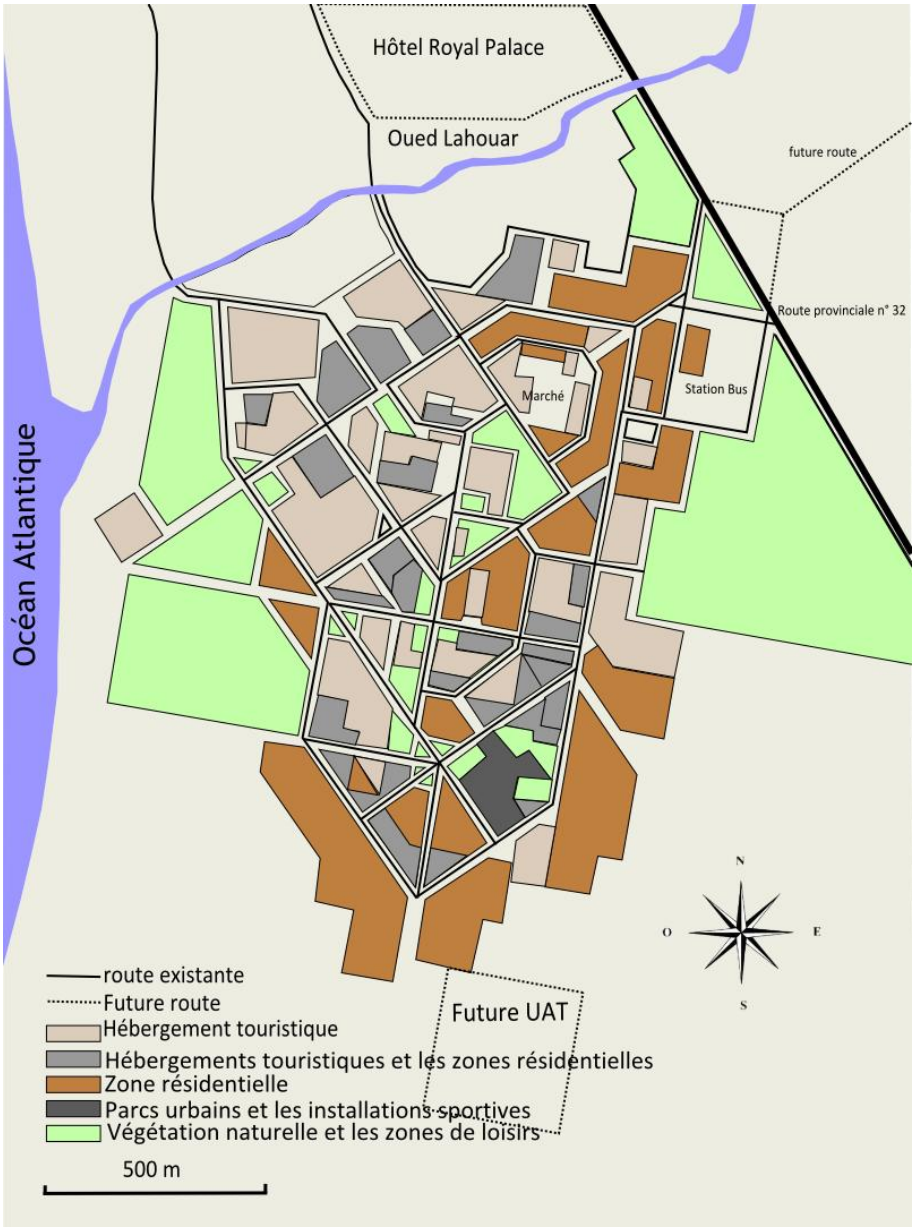
Enfin, la troisième zone, d'une superficie de 32,8 hectares située à l'extrémité Sud-Est de la station, est réservée pour l'expansion ultérieure des quartiers résidentiels.

Tableau 3 :
Plan d'aménagement de la station Founty de 1976

Zones	Nombre d'hectares	Nombre de lits
Hôtels de catégorie supérieure	2,60	1.000
Hôtels de catégorie moyenne	10,50	4.000
Hôtels de catégorie inferieure	0,55	300
Appartements	3,10	1.700
Total	16.75	7.000

Source : Ministère du Tourisme, PNUD et BNDE, 1974 : 20

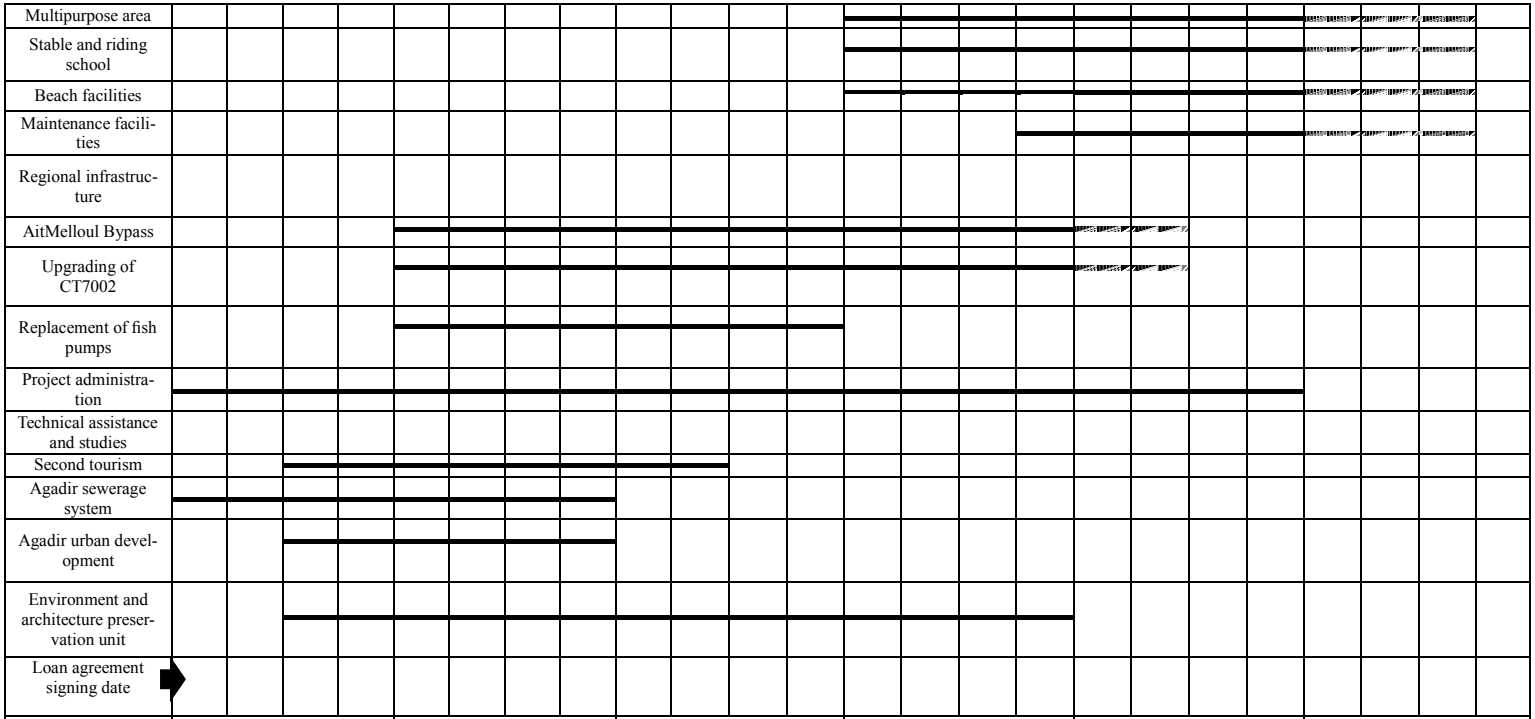
Figure 2 : Plan de masse du projet Founty



Source : Benamara d'après la Banque Mondiale, 1976 : 119

Tableau 4 : Projet Founty, chronogramme des activités

Code project component	Year 1				Year 2				Year 3				Year 4				Year 5				Year 6			
UAT infrastructure																								
Streets & parking																								
Primary Network																								
Secondary Network																								
Street lighting																								
Primary Network																								
Secondary Network																								
Sewerage																								
Primary Network																								
Secondary Network																								
Water supply																								
Primary Network																								
Secondary Network																								
Power supply																								
Trunk supply and substation																								
Transmission lines																								
Distribution lines																								
Telecommunication																								
Trunk supply																								
Transmission lines																								
Telephone exchange extension																								
Landscaping																								
Common facilities																								
Shopping centers																								
Commercial build-																								
Handicrafts center																								
Cinema and open-air theater																								
Hammam																								
Sport and beach facilities																								
Tennis courts and swimming pools																								



Expenditure rate	1570	6346	13176	12583	7881	-
(in 1000 US$ equivalent)	3,8%	15,2%	31,7%	30,3%	19,0%	-
Disbursement rate	486	2187	5686	6663	4782	896
(in 1000 US$ equivalent)	2,3%	10,6%	27,5%	32,2%	23,1%	4,3%

Source: Banque Mondiale, 1976 : 115

Tableau 5 : Foncier transféré au profit de l'ex SONABA

Désignation	Etat de valorisation au 31/12/2014	Superficie initiale acquise	Superficie en stock au 31/12/20	Origine de propriété	Date d'acquisition
Tifnit	Terrain brut	196,80	196,80	Décret d'expropriation n° 2-81-410 du 11 juin 1981[1]	Juin 1981
Aghroud	Terrain brut	594,16	594,16		
Tamaouanza	Terrain brut	160,39	160,39		
Taghazout	En cours d'aménagement	677,46	677,46		
Founty[2]	Aménagé	214,17	40,03	Décret d'expropriation N°2-76-633 du 26 Octobre [illegible][3]	Octobre 1976
		51,37		Contrat d'acquisition de terrains DPE[4]	Avril 1982

Source : Cour des Comptes, 2016 : 56

Selon le rapport annuel de la Cour des Comptes de 2008, la commercialisation des lots hôtels, durant la période 1980 à 1985, a été marquée par le non-respect du cahier des charges annexé au Dahir portant loi n°1-76-393 du 21 juin 1976. Il s'agit essentiellement de l'absence des avant-projets sommaires des programmes touristiques à réaliser; l'inexistence des notes détaillées sur les montants des dépenses prévues et sur les modalités de financement ; l'absence de cautionnements bancaires. (Cour des Comptes, 2008 : 141).

[1] (Bulletin Officiel n°3581, 1981).
[2]Une superficie totale de 265 ha 54 a 60 ca.
[3] (Bulletin Officiel n° 3339, 1976).
[4]DPE : Domaines Privés de l'Etat.

Les activités de la SONABA se sont arrêtées pendant une longue période allant de 1982 à fin 1995. « Le lotissement Founty, avec ses 1754 lots (1800 moins 46 lots valorisés) est interdit de toute construire depuis 1985 » (Lehzam, 1993 : 6)[1].Cette interdiction de construire a eu pour conséquences la dégradation généralisée des infrastructures du site « qui ont nécessité une enveloppe de 40 MDH pour leur remise en état » (Cour des Comptes, 2008 : 149).

Les péripéties de l'aménagement de la station Founty

La SONABA, créée par les pouvoirs publics le 14 août 1973, est chargée exclusivement d'aménager la baie d'Agadir. Cet aménagement concerne cinq zones :Anza, Taghazout, Aghroud,Tifnit et Founty. La SONABA a bénéficié de l'appui financier de la Banque Mondiale qui lui a octroyé un prêt en 1976 et une assistance technique (Ministère du Tourisme, PNUD et BNDE : 1974).

Étude de faisabilité du projet Founty de 1973-1974

En parallèle avec la création de la SONABA, un contrat d'étude est signé entre la Banque Nationale pour le Développement Économique (BNDE), en tant qu'organe d'exécution du Programme des Nations Unies pour le développement (PNUD), et le gouvernement marocain. L'objet de cette étude, réalisée entre 1973 et 1974, est d'établir un schéma directeur préalable au développement touristique de la baie d'Agadir. Ainsi, au niveau des conditions physiques de développement du tourisme, l'étude a mis en exergue des dispositions favorables permettant l'implantation d'unités touristiques. La présence de zones dunaires et forestières présentait aussi, selon le rapport de ladite étude, un intérêt scientifique et touristique important.

L'étude a mis en exergue le problème du foncier étant donné que les terrains relèvent en majorité du Ministère des Eaux et Forêts qui constituaient la quasi-totalité des surfaces nécessaires à

[1] « Founty a connu plusieurs périodes d'arrêts : 1985 à 1995 : arrêt du développement et 2006 à 2013 : arrêt du développement » (Wilaya de Souss-Massa, 2017 : 7).

l'aménagement touristique. Pour remédier à ce problème, il a été a préconisé de recourir à une procédure de déclassement de ces terrains[1] pour permettre leur attribution aux investisseurs privés dès l'achèvement des travaux d'aménagement. Pour ce faire, trois possibilités sont envisagées : la cession de lot de terrain à l'investisseur, la location de terrain (bail de longue durée – emphytéose – de 25 ans à 99 ans) ou le financement direct par la SONABA.

Par ailleurs, la portée essentiellement prévisionnelle de ladite étude a nécessité l'élaboration d'une deuxième étude complémentaire destinée à évaluer concrètement la faisabilité du projet. Or, aucune démarche n'a été faite dans ce sens. Les responsables se sont basés simplement sur des estimations et des projections économiques et spatiales très optimistes, au vu de la conjoncture touristique du pays au début des années 1970, ce qui a constitué de surcroît une entrave sérieuse à la pérennité du projet. Au début des années 1980, le projet de Founty entre dans une phase de stagnation suite aux prescriptions draconiennes du Programme d'Ajustement Structurel (PAS)[2].

Les efforts d'aménagement pressentis dès 1976, et dont la réalisation était prévue entre 1979 et 1987, visaient la création de 7000 lits d'hôtels et de 2600 logements dont la construction devait être assurée par des investisseurs privés. Sur les 7000 lits consentis, 5300 sont répartis entre des hôtels dont la plupart sont de catégorie trois étoiles et 1700 sous forme de résidences. Le coût total du projet d'aménagement était estimé à environ 44 millions de dollars, dont un prêt de 21 millions de dollars de la Banque Mondiale. Le programme de construction d'hôtels dans la zone Founty durant les années 1970 se présente comme suit :

---

[1] Pour le Secteur Touristique et Balnéaire (STB), un terrain relevant du domaine forestier jusqu'en 1972 a été déclassé à la suite d'une demande de réquisition des domaines déposée en 1973 suite à laquelle il est devenu terrain domanial.

[2] Pour tenter de redresser son économie, le pays instaure, dès le début des années 1980 et conformément aux recommandations directives de la Banque mondiale et du Fonds Monétaire International, un Programme d'Ajustement Structurel (PAS) basé essentiellement sur la maîtrise de la demande interne, la mobilisation de l'épargne locale, l'optimisation de l'allocation des ressources, et sur un réaménagement des taux de change en vue de sauvegarder la compétitivité de son économie.

Tableau 6 : Prévisions en termes de capacités hôtelières de la station Founty en 1976 (en lits classés)

Années	Capacité litière prévue par le projet Founty
1975	-
1980	1000
1985	6000
1988	7000

Source : Ministère du Tourisme, PNUD et BNDE, 1974 : 20

Au premier stade de l'étude du projet d'aménagement de la baie d'Agadir de 1976, une étude d'évaluation menée par les experts de la Banque Mondiale met le point sur un ensemble de problèmes qui entravent la mise en œuvre de ce chantier. Le rapport établi évoquait en premier lieu, la question du foncier. En fait, la procédure légale d'expropriation des parcelles des lots de terrains n'a pas été respectée et les premiers propriétaires n'ont reçu leurs indemnisations qu'au milieu des années 1990.

Le second problème soulevé par ce rapport est celui de la générosité excessive des avantages accordés par le code des investissements touristiques de 1973. Ainsi, aux termes de ce code, le plan de financement d'un établissement hôtelier est le suivant : capital personnel engagé 20 à 30%, prêt du CIH 55% et avances de l'Etat 15 %[1]. Le crédit hôtelier alloué à un investisseur représente entre 70 et 80% de la valeur totale du projet. Le code des investissements touristiques de 1973 garantissait aux investisseurs étrangers le rapatriement des dividendes, des bénéfices et du produit des liquidations. Ce mécanisme, conjugué à la fois à des méthodes défaillantes d'évaluation des

[1]L'article 19 du code des investissements touristiques stipule que l'investisseur « bénéficie d'une avance, non productive d'intérêt, égale à 15% du montant de l'investissement projeté, terrain exclu, toute entreprise touristique nouvelle de catégorie 1, 2, 3 ou 4 étoiles qui justifie de la réalisation de la tranche financée par son apport personnel lequel ne peut en aucun cas être inférieur à 20 % dudit investissement » (Bulletin Officiel n° 3172, 1973 : 1312).

projets touristiques, mené par le CIH dans un manque flagrant de données, a ouvert toute grande la porte aux spéculations financières[1].

Ces circonstances ont entravé, pendant plusieurs années, la réalisation de la station Founty. Ainsi, après la création de la SONABA en 1973, les travaux d'aménagement ont enregistré des retards qui se sont accumulés d'année en année. En conséquence, seule une infime partie de la zone de Founty a accueilli les premiers établissements touristiques au début des années 1980. La cessation des activités de la SONABA, à partir de 1982, était une preuve de l'échec de toute politique unilatérale d'aménagement touristique du territoire.

Limites de la première expérience d'aménagement touristique de la station Founty

La première expérience d'aménagement touristique dans le cadre de la zone Founty durant les années1970 s'est soldée par un échec à plusieurs niveaux. Cette situation est la résultante d'une action d'aménagement unilatéral sur un espace périphérique encore fragile. Les tentatives démesurées de mettre sur pied cette station touristique en se basant sur des pronostics et des prévisions à court terme, tirés sur la comète, n'ont pas abouti. La manne financière de l'Etat pour la viabilisation de cette station est réduite considérablement au début des années 1980, laissant la SONABA livrée à elle-même. Les travaux d'aménagement dans la zone Founty se sont arrêtés et « la zone hôtels n'a été valorisée qu'à hauteur de 21% » (Cour des Comptes, 2008 : 140).

La démarche entreprise en terme d'aménagement touristique au niveau du pôle d'Agadir durant cette période s'est avérée inefficace et

[1] En 1976, une enquête de terrain a été réalisée par les instances de la Banque Mondiale en parallèle avec ce rapport afin de déterminer des méthodes de traitement des demandes d'investissements plus performantes et d'obtenir des renseignements plus solides permettant d'améliorer les techniques d'évaluation économique des projets touristiques susceptibles d'être accueillis. L'octroi du prêt pressenti par le gouvernement marocain pour le pôle d'Agadir a été fermement conditionné par l'adoption de ces méthodes par la CIH, et ce dans le but de rationaliser le système des avantages accordés aux investisseurs.

souffrait de plusieurs maux, puisqu'elle a échoué dans sa tentative de concilier entre des intérêts divergents du secteur privé et des institutions publiques en dehors d'une vision commune qui vise le développement urbain de l'agglomération d'Agadir. Rappelons que, dès 1976, le Haut-Commissariat pour la Reconstruction d'Agadir fut stoppée au profit de l'initiative privée et la préparation du terrain à l'unique acteur semi-public à savoir l'ERAC-SUD. Le processus d'aménagement de la station Founty est un processus de planification unilatéral, ascendant et incapable jusqu'alors, à défaut d'une démarche décentralisée structurée et indépendante, de jouer pleinement son rôle en matière d'aménagement touristique du territoire. Politiquement, le passage de la planification d'Etat à la production touristique et de l'habitat privée devant passer par un organisme intermédiaire parapublic pour légitimer la mainmise sur un foncier utile constitué via l'expropriation pour « utilité publique ».

La cessation des activités de la SONABA pendant la période allant de 1982 à fin 1995

La SONABA a vu ses activités gelées pendant une longue période allant de 1982 à fin 1995. Ainsi, au niveau interne, le gel des activités de la SONABA a eu pour conséquences le déséquilibre de sa structure financière et donc son incapacité à honorer ses engagements vis-à-vis des bailleurs de fonds et des propriétaires des terrains expropriés, pour cause d'utilité publique, dans les sites de Taghazout, Aghroud, Tifnit et Tama Ouanza. Cette situation se traduit par l'accumulation de charges financières qui atteignent, pour la seule période de blocage, un cumul de l'ordre de 293 millions de dirhams, dont 164,5 millions de dirhams de majorations de retard. En perdant plus des trois quarts de son capital social, la SONABA met en jeu sa crédibilité vis-à-vis de ses partenaires.

Tableau 7 : *Gestion comptable et financière de la SONABA :cumul des intérêts de retard relatifs aux indemnités d'expropriation des quatre sites (en dirhams)*

Site	Indemnité initiale en principal	Cumul d'intérêts	Total
Taghazout	52.215.381,00	61.091.995,77	113.307.376,77
Tifnit	1.968.100,00	2.302.677,00	4.270.777,00
Tama Ouanza	17.415.000,00	27.689.850,00	45.104.850,00
Aghroud	8.912.400,00	14.170.716,00	23.083.116,00
Total	80.510.881,00	105.255.238,77	185.766.119,77

Source : Cour des Comptes, 2008

Au niveau de Founty I, pendant cette période, la SONABA s'est lancée dans la commercialisation de la zone hôtels en l'absence de tout appel à la concurrence et de références techniques et financières. Cette situation a engendré plusieurs irrégularités, notamment : l'affectation de parcelles (E1, E2, B1 et B2) pour hôtels en l'absence de tout appel à la concurrence et de références techniques et financières ; le comité de direction (…) a accordé son avis favorable sur la base de simples fiches de demandes d'affectation et en l'absence de pièces ou de documents (…) ; aucune règle régissant les modalités de paiement d'avances, les échéanciers de règlements des reliquats et la révision des prix de vente des lots de terrains destinés aux hôtels n'a été prévue (…) ; l'affectation de lots hôtels (parcelles G13, G11, G8 et F7) en l'absence de demandes préalables de la part des bénéficiaires ; le non-respect des superficies octroyées par le comité de direction (…) cas des lots C3, C9, C8, C11, C12, G14 et G15; la conclusion de contrat définitif en l'absence d'affectation initiale (parcelle G14); le non-respect des procédures en matière d'affectation et de paiement (…) cas des parcelles A4, A5, A6, G6 et G8 ; le transfert de parcelles réservées aux hôtels sans paiement de l'indemnité de transfert, instituéepar la commission des prix, fixée à 100.000 DH. Il s'agit des parcelles A3, A4, A5, A6, G5, C8,C11 et C12 ; l'attribution de lots pour hôtels à des sociétés dont l'objet social est le placement, la promotion et la gestion des valeurs mobilières (…) cas des sociétés affectataires

des lots A4 et A5 ; l'attribution de lots à des sociétés n'ayant pas d'existence juridique en l'absence d'immatriculation au registre du commerce, (les lots C9, G6, C8, C11 et C12).(Cour des Comptes, 2008 : 141-142)

Figure 3 : Cité de Founty, vue aérienne

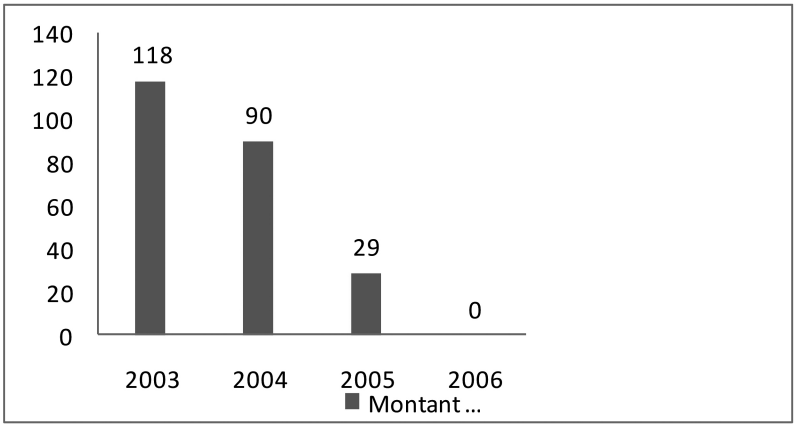
Source : Wilaya de la Région du Souss Massa, 2017

Ces facteurs se sont traduits par une cessation des activités d'aménagement dans le site de Founty et donc l'impossibilité de dégager, à travers ce projet, les moyens financiers nécessaires pour initier les actions d'aménagement et de développement des autres sites.

Depuis la relance de ses activités au début de l'année 1995, la SONABA, soumise à un plan de redressement, réussit à redresser sa situation financière tout en continuant son programme d'investissement. Elle a procédé notamment à la remise en Etat des infrastructures dégradées, l'élaboration des cahiers des charges urbanistiques des différentes catégories de terrains du site de Founty, la

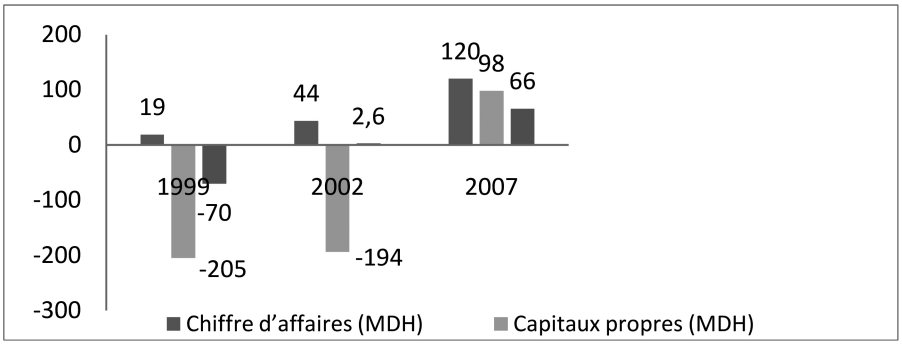
renégociation de sa dette envers le Trésor, son désendettement total[1] et à sa normalisation bilancielle ainsi que l'apurement d'une partie des litiges avec les promoteurs touristiques.

Figure 4 : Evolution de la dette renégociée envers le Trésor



Source : Cour des Comptes, 2008 : 150

Figure 5 : Evolution de quelques indicateurs financiers



Source : Ibid. : 150

[1] « Les indemnités d'expropriation afférentes aux sites de Founty Tifnit et Taghazout ont été effectivement consignées à la Caisse de Dépôt et de Gestion respectivement en 1982, 1997 et 2001 » (Cour des Comptes, 2008 : 152).

La station touristique Founty I :
une ambition contrecarrée par une mauvaise gouvernance

Après la reprise de son activité en 1995, la SONABA s'est lancée dans la commercialisation, tous azimuts, de la zone hôtelière de Founty en l'absence de tout appel à la concurrence et de références techniques et financières, dans un contexte marqué notamment par l'absence du plan de morcellement et du cahier des charges urbanistiques et le non-respect des superficies octroyées par le Comité de direction de la société. L'histoire du partenariat scellée entre la société Palais des Roses International (PRI) et la société Delta Overseas est à ce titre une illustration édifiante, presque un cas d'école négatif, qui renseigne sur les pratiques douteuses, qui peuvent compromettre l'investissement dans le secteur du tourisme gadiri.

Ainsi, en 2001, la société PRI a signé avec l'Etat marocain deux conventions qui consistaient respectivement en la création de l'unité hôtelière Méridien Palais des Roses dans le site de Founty 1 et deux unités dans l'extension Founty 2, en l'occurrence : Palais des Roses Robinson et Palais des Roses Lagon en partenariat avec le groupe allemand TUI. Le coût global des projets est estimé à plus d'un milliard de dirhams, prévu sur une surface totale de plus de 18 hectares (la zone de Founty 1 s'étend sur 33 hectares). Le projet permettrait d'offrir à terme une capacité additionnelle estimée à 3452 lits. Avant le démarrage de ces chantiers, la SONABA a effectué les travaux d'infrastructure nécessaires d'un montant de 88 millions de dirhams conformément aux cahiers des charges. Outre ces trois unités hôtelières, d'autres projets ont été également programmés au début des années 2000 dans la zone de Founty 2. Il s'agit de deux unités hôtelières du groupe Sol Mélia et un village de vacances du groupe Accor pour une capacité totale 4100 lits classés.

Le premier février 2001, la société PRI a autorisé Delta Overseas, maître d'ouvrage délégué, à construire le Méridien Palais des Roses, un hôtel de quatre étoiles. Le coût total du projet, qui s'étend sur une superficie de 35 000 m^2 couverts, est estimé à 350 millions de dirhams, alors que le plan d'investissement laissait apparaître une faiblesse des capitaux propres de la société projet. Ainsi, le capital social de la société promotrice n'était que de 40 millions de dirhams, soit à peine 11% du coût total du projet. Le groupe saoudien Dallah Al Ba-

raka a apporté sa quote-part, d'un peu plus de 20 millions de dirhams et Delta Overseas a apporté le reste.

Trois établissements bancaires, à savoir la Banque Marocaine du Commerce Extérieur (BMCE), la Banque Populaire Centrale (BCP) et la Banque Populaire du Centre-Sud, ont accordé un crédit consortialisé de 200 millions de dirhams pour subventionner le projet, contre une liste impressionnante de garanties dont, notamment, un nantissement sur le fonds de commerce, une hypothèque sur le terrain et des cautions personnelles des deux sociétés partenaires. Le reste du financement, soit près de 45 millions de dirhams, provenaient de crédits fournisseurs.

Le 14 février 2003, soit 21 mois plus tard, le Méridien Palais des Roses est inauguré par une délégation ministérielle qui comprenait Adil Douiri, ministre du Tourisme et Fathallah Oualalou, ministre des Finances et de la Privatisation. Entre temps, les entreprises marocaines ayant participé à la construction de l'unité hôtelière ne sont pas payées malgré les multiples tentatives et démarches entreprises par les ayant droits pour récupérer leurs dus qui s'élevaient à 70 millions de dirhams. La société PRI a tenté de gagner du temps en multipliant les promesses de règlement. En outre, les relations entre les deux partenaires associés sont envenimées. Les créanciers décidaient alors de saisir la justice. Un protocole d'accord à l'amiable est signé et 22 millions de dirhams sont réglés sur les 70 millions de dirhams dus aux fournisseurs. En décembre 2003, trois demandes de saisie de mobiliers et matériels de l'établissement hôtelier sont déposées auprès du tribunal de commerce d'Agadir pour obtenir la liquidation judiciaire du Méridien Palais des Roses pour se faire payer. Dans la crainte de voir se déprécier leurs garanties, le consortium bancaire marocain partenaire au projet demandait l'arrêt de la procédure et la mise en vente du fonds de commerce pour récupérer ses créances.

Finalement, les fournisseurs obtiennent une décision de vente aux enchères du mobilier de l'établissement hôtelier. L'opération est suspendue par la demande de vente globale du fonds de commerce introduite auprès du tribunal de commerce d'Agadir par l'avocat du partenaire marocain dans la société Palais des Roses International, une manœuvre qui a fait gagner du temps au débiteur. Les deux partenaires se mettaient d'accord après plusieurs rencontres pour solution-

ner tous les problèmes et ceci tant au niveau de la situation financière du Méridien Palais des Roses qu'en ce qui concerne la séparation des deux associés. Le 30 octobre 2004, la société saoudienne Dallah Al Baraka a adressé une lettre à son partenaire Delta Overseas où elle lui annonçait la rupture de leur partenariat pour cause de « sa mauvaise gestion » de l'hôtel.

Les termes de l'accord signé le 3 janvier 2004 à Agadir entre les deux associés démontraient les véritables préoccupations de l'un et de l'autre. En résumé, c'est un marché où les deux partenaires, dans un partage des rôles manifeste, cherchaient à sauver leurs intérêts au détriment de ceux des ayant droits. Les banques marocaines sont elles-mêmes victimes puisqu'elles ont financé l'essentiel du projet à hauteur de 230 millions de dirhams alors que l'apport personnel du consortium responsable de la réalisation de l'unité hôtelière ne dépassait guère les quarante millions de dirhams. Si à se demander, de surcroît, à connaître la logique paradoxale de cet investissement étranger financé en grande partie par des capitaux marocains. Le tribunal de commerce d'Agadir a statué sur le redressement de la société et a confié la gestion intégrale du Méridien Palais des Roses au syndic qui avait pour mission la restructuration financière de l'entreprise et la préparation d'un rapport sur la situation générale de l'établissement.

Gestion du foncier hérité de l'ex SONABA

Initialement, l'aménagement et la mise en valeur touristique de la baie d'Agadir a été confié à la SONABA. À compter du 20 décembre 2007, date de publication de la loi n°10-07 (Bulletin Officiel n° 5588, 2007 : 1731), la SONABA a pris la dénomination de Société Marocaine d'Ingénierie Touristique (SMIT).Ainsi, conformément aux dispositions de ladite loi n°10-07, la nouvelle entité créée poursuit la réalisation des missions qui étaient imparties à la SONABA.

Patrimoine foncier de la SMIT hérité de l'ex SONABA

La seconde phase de Founty, d'une superficie de 66 hectares, était ces dernières années un point noir dans la zone, à plus d'un titre. Cette phase n'a été lancée qu'en 2006, la SMIT justifie ce retard par la situation du marché qui devait, selon elle, permettre l'absorption de

la nouvelle base foncière pour éviter que la spéculation immobilière s'empare de la zone.

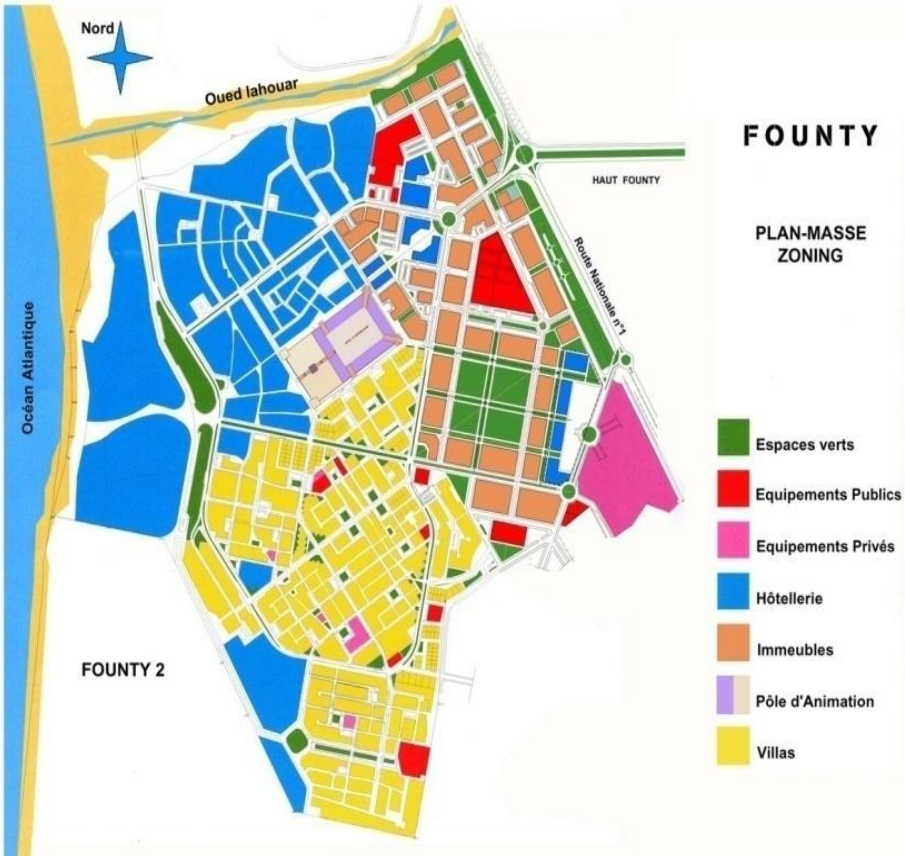
Tableau 8 :
Affectation urbanistique des parcelles de terrain de la cité Founty

Affectation	Lotissement Founty I			Lotissement Founty II		
	Nombre de parcelles	Superficie vendable	% d'occupation	Nombre de parcelles	Superficie vendable	% d'occupation
Immeuble	16	22.333	2%	80	185.660	39,8%
Villas	1166	387.408	34%	1	21.071	4,5%
Hôtellerie	66	609.780	53,7%	0	0	0
Equipements publics	8	25.365	2,2%	4	15.613	3,4%
Equipements privés	6	7747	0,7%	9	118.892	25,5%
Espaces verts	114	83.571	7,4%	38	125.268	26,8%
Total	1376	1.136.204	100%	132	466.504	100%

Source : Cour des Comptes, 2016 : 100

Founty II est dédiée aux immeubles d'habitation, aux plateaux bureaux, écoles et équipements. La zone offre une fois lotie 12 lots d'immeubles. Le tout est ordonnancé autour de grands espaces verts et grandes voies de circulation.

Figure 6 : Plan de masse de la seconde phase de Founty (Agadir Bay)



Source : Wilaya de la Région du Souss-Massa, 2017

Suite à la demande du conseil de surveillance en 2012 d'accélérer la cadence de liquidation de Founty II, l'ex SONABA a lancé le 8 décembre 2006 un appel à manifestation d'intérêt international pour la sélection de promoteurs intéressés par les terrains touristiques qui restent à vendre et qui sont prévus par le plan de lotissement de cette seconde tranche. Cette zone d'une superficie estimée à 80 hectares, et qui devait abriter près de 1700 lits, est mise en vente en deux parties. À travers ce programme, la SMIT, désirait rompre avec les démarches commerciales douteuses d'antan en s'adressant à des investisseurs de renommée. Ainsi, la sélection des candidats a reposé sur

quatre critères : les références professionnelles ; la qualité du projet proposé en termes de conception et d'architecture, l'offre de prix. Pour accompagner l'aménagement du site, près de 200 millions de dirhams sont investis par la SONABA dans des travaux d'aménagement. Le retard enregistré entre 2006, date de lancement, et 2013 pour l'aménagement de Founty II est dû principalement à une période de blocage et aux différentes demandes de changement de plans de lotissement, dictées par les autorités compétentes. En effet en 2006, la SONABA avait obtenu l'autorisation de lotir et a immédiatement entrepris les études techniques des travaux d'aménagement dudit lotissement.

Commercialisation et valorisation de parcelles de terrains faisant partie de la cité Founty II

L'examen des contrats de ventes conclus par la SMIT montre que la société a cédé des parcelles de terrain faisant partie de Founty II avant même que les travaux d'équipement de ce lotissement ne soient réceptionnés par les autorités compétentes en date de 2014. Ce qui constitue une violation de l'article n° 33 de la loi n°25-90 relative aux lotissements, groupes d'habitations et morcellements (Bulletin Officiel n° 4159, 1992 : 307).Le tableau ci-dessous donne un aperçu sur le nombre et la superficie des parcelles concernées par ce constat.

Tableau 9 : Parcelles issues de la dernière tranche de Founty cédées avant réception provisoire du lotissement en question

	Parcelles	Titres fonciers	superficies (m²)	ventes 2008 (m²)	ventes 2009 (m²)	ventes 2010 (m²)	ventes 2011 (m²)	ventes 2012 (m²)	ventes 2013 (m²)	ventes 2014 (m²)
Lots immeubles										
I	I17	125684/09	561	561	-	-	-	-	-	-
I	I14	125681/09	697	697	-	-	-	-	-	-
I	I24	125691/09	624	624	-	-	-	-	-	-
I	19	208201/09	8755	-	-	-	-	-	-	8755
I	20	208211/09	10.096	-	-	-	-	-	-	10.096
I	I13	125680/09	696	-	-	-	-	-	-	696
I	I16	125683/09	698	-	-	-	-	-	-	698
I	I18	125685/09	899	-	-	-	-	-	-	899
I	I12	125681/09	697	-	-	-	-	-	-	697
I	I20	125687/09	619	-	-	-	-	-	-	619
A	A13	125594/09	876	-	-	-	-	-	-	876
K	K09	125626/09	700	-	-	-	-	700	-	-
K	K26	125643/09	700	-	-	-	-	-	-	700
Total Lots Immeubles			26.618	1882	0,00	0,00	0,00	700	0,00	24.036

		Lots villas								
Q	Q008	148160/09	324	324	-	-	-	-	-	-
Q	Q042	141640/09	249	249	-	-	-	-	-	-
Q	Q045	141643/09	216	216	-	-	-	-	-	-
Q	Q047	141645/09	285	285	-	-	-	-	-	-
Q	Q048	141646/09	284	284	-	-	-	-	-	-
Q	Q053	141651/09	217	217	-	-	-	-	-	-
Q	Q054	141652/09	217	217	-	-	-	-	-	-
Q	Q055	141653/09	285	285	-	-	-	-	-	-
Q	Q061	141659/09	289	289	-	-	-	-	-	-
Q	Q062	141660/09	216	216	-	-	-	-	-	-
Q	Q065	141663/09	216	216	-	-	-	-	-	-
Q	Q066	141664/09	216	216	-	-	-	-	-	-
Q	Q069	141667/09	216	216	-	-	-	-	-	-
Q	Q071	141669/09	360	360	-	-	-	-	-	-
Q	Q072	141670/09	324	324	-	-	-	-	-	-
Q	Q075	141673/09	706	706	-	-	-	-	-	-
Q	Q077	141675/09	643	643	-	-	-	-	-	-
Q	Q078	141676/09	639	639	-	-	-	-	-	-
Q	Q082	141680/09	250	250	-	-	-	-	-	-

Q	Q36	181771/09	616	-	-	-	616	-	-	-
Total Lots Villas			6768	6152	0,00	0,00	616	0,00	0,00	0,00
Lots Equipements privés d'intérêts publics										
I	I25	125692/09	3239	-	-	-	-	-	-	3239
I	I29	125696/09	3254	-	-	3254	-	-	-	-
I	I26	125693/09	2125	-	-	2125	-	-	-	-
Total Lots EPIP			8618	0,00	0,00	5 379	0,00	0,00	0,00	3 239
Lots Hôtellerie										
A	A6	90664/90	15.783	15.783	-	-	-	-	-	-
Total Lots Hôtels			15.783	15.783	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Total des Lots cédés avant Réception Provisoire des travaux de lotissement			57.787	23.817	0,00	5379	616	700	0,00	27.275

Source : Cour des Comptes, 2016 : 106-107

Suivi de la valorisation des parcelles cédées à usage d'Hôtellerie

Pour les parcelles destinées à l'hôtellerie, une grande partie des projets placés n'est toujours pas encore valorisée. En effet, « près de 45% de la superficie cédée pour usage d'Hôtellerie est toujours vierge, soit l'équivalent de 40 unités Hôtelières cédées mais non encore construites » (Cour des Comptes, 2016 : 75).Le tableau ci-dessous donne le bilan de valorisation de ces parcelles :

Tableau 10 : Bilan de valorisation des parcelles d'hôtels

	En nombre de projets			En superficies		
Total prévu par les CDCU[1] de la cité Founty	66			610.293		
	Au 31/12/2007	Au 31/12/2014	Taux au 31/12/2014	Au 31/12/2007	Au 31/12/2014	Taux au 31/12/2014
Total cédé	58	65	98,5%	547.761	603.046	98,8%
Total valorisé	10	25	38%	265.464	332.987	54,6%
Total cédé et non valorisé	48	40	61,5%	282.297	270.059	44,8%
Total général non valorisé	56	41	62%	344.829	277.306	45,4%

Source : Cour des Comptes, 2016 : 75

Bien que toutes les cessions soient contractualisées moyennant des clauses d'obligation de valorisation qui confèrent à la SMIT, au terme du contrat conclu, le droit d'user du privilège de l'action résolu-

[1]Parcelles cédées en vue de la création d'un projet hôtelier.

toire et du droit d'exproprier l'acquéreur récalcitrant[1], suite au retard compromettant significativement la réalisation ou la faisabilité technique du projet, la SMIT n'arrive pas à assurer un meilleur taux de valorisation hôtelière. « Cette réalité est de nature à remettre en cause la mission principale de la SMIT, à savoir la mise en valeur touristique de son périmètre d'action » (Cour des Comptes, 2016 : 76).

Le Kempinski Royal Atlas qui ressemble plus à une épave qu'à un hôtel est un exemple des unités hôtelières déjà construites mais toujours non opérationnelles malgré leur cession depuis plus de 12 ans. Cet édifice délabré est la propriété du groupe saoudien NESCO à travers sa filiale NESCO Maroc S.A. ce projet devait se déployer sur une superficie de 47 000 m²à proximité de l'oued Lhouar et exigeait un investissement global estimé à 40 millions de dollars (plus de 400 millions de dirhams). La construction de l'établissement est confiée à la société générale des travaux du Maroc (SGTM). Le chantier est malheureusement mis en veilleuse depuis des années, malgré l'exécution de 90% des travaux de construction (travaux de gros œuvre et maçonnerie intérieure achevés), à cause d'un litige entre le maître d'ouvrage, en l'occurrence la SGTM et le promoteur du projet. « Le tribunal de commerce d'Agadir prononce en octobre 2011 une procédure de saisie conservatoire sur les biens mobiliers de la structure d'hébergement touristique » (Saber, 2012 : 2).

Figure 7 : Le chantier décennal de l'hôtel Kempinsky

Cliché : Ait Nacer et Benamara, 2017

[1] « Sur le total des actions encourues, une seule et unique action en justice a été couronnée par la restitution des parcelles cédées et non valorisées (parcelles M1/M2/M3) » (Cour des Comptes, 2016 : 78).

À l'instar de l'hôtel Kempinski, d'autres projets n'arrivent pas à voir le jour dans la zone de Founty. En effet, plusieurs lots ne sont pas encore valorisés et la SMIT, partenaire des promoteurs de la zone, peine à inciter les attributaires à amorcer les travaux d'aménagement. Le tableau ci-dessous décrit quelques cas relevés :

Tableau 11 :
Cas d'hôtels construits (valorisés) mais non encore opérationnels

Parcelle n°	Surface	Date contrat de cession	Société	Etat juridique
A07	1920	14 septembre 2003	Consorts "H"	
C03 BIS	1932	30 mars 2001	Société "P"	Action en justice/ non-respect du CCT[1]
F07	6830	24 mai 2001	Société "T.B."	
G07	3474	3 août 2000	Société "A"	
H03	2780	25 décembre 2000	Société "S.V.S."	Action en justice

Source : Cour des Comptes, 2016 : 76

Conclusion

Bloquée par les montagnes, la ville d'Agadir ne pouvait s'étendre que vers le Sud. Après le séisme de 1960 la nouvelle ville s'est naturellement reconstruite immédiatement autour d'un centre administratif et commercial qui s'est progressivement développé sur lui-même. Dans la procession d'élaboration de son image actuelle, l'intérêt, le caractère novateur de la prise de conscience de la question de l'aménagement touristique méritait que l'on s'y arrête, qu'on l'analyse, non pour en faire l'éloge, mais comme une explication de la situation d'une cité nouvelle de l'agglomération d'Agadir et comme la mesure des efforts accomplis.

[1]Cahier des charges techniques.

Un Etat ne peut répartir la pénurie. Il ne peut répartir que ce qui existe en abondance, et dans l'ambiance qui régnait dans la cité de Founty, la possession d'un terrain destiné à la construction d'immeubles représentait une valeur spéculative sûre. Rien d'étonnant dès lors que ces lots excitaient bien des convoitises. Certes, le cahier des charges de la SONABA imposait la construction des lots dans des délais fixés, mais dans la pratique, il n'a été appliqué que rarement. Il en ressort, de surcroît, que toute politique d'aménagement touristique est vouée à l'échec si elle se limite à la réalisation d'études générales et de documents d'urbanisme. Quelle que soit leur qualité, ces études et documents doivent nécessairement être accompagnées de dispositions administratives, techniques et financières qui permettraient leur mise en œuvre et d'éviter les décisions au « coup par coup » (Berger, 1988 : 129), source de désordre et de surcoûts ultérieurs dans la réalisations des équipements.

La SONABA a reçu en 1973la mission d'aménager la baie d'Agadir. C'est ainsi que le site de Founty est choisie pour recevoir les premiers travaux d'aménagement. L'inclusion de cette station dans le tissu urbain d'Agadir a impliqué une recherche de densité en vue de pallier au manque d'animation que tout visiteur constatait à Agadir, plus particulièrement au niveau du STB et au centre-ville. Malheureusement, l'essor touristique prévu a tourné court et seul 21% de la station a été aménagé durant les années 1970.Il faut ajouter à cela que la réception définitive du lotissement FountyI, dont le plan de zonage a été approuvé en 1976, n'a pas encore été délivrée.

Au cours de la décennie 1980 et de la première moitié de la décennie suivante, la destination d'Agadir est tombée dans une vétusté accentuée par son urbanisme non maitrisé et mal conçu et exacerbée par un manque flagrant d'infrastructures urbaines nécessaires en matière de route, transport urbain, éclairage, animation, etc. La station de Founty est tombée pour de nombreuses années dans une phase de stagnation.

Le tourisme semble ensuite acquérir à partir du début de la décennie 2000 un rôle structurant dans cette urbanisation, avec notamment la signature du contrat-programme 2001-2010. Mais les effets de cette politique paraissent aléatoires. Ainsi, le cahier des charges urbanistique de la zone Hôtelière approuvé par les autorités compétentes

en 1999 prévoyait le développement d'un pôle d'animation qui ferait de Founty II une destination d'animation par excellence de la ville d'Agadir. En vertu du Contrat Programme Régional (CPR) pour le développement du tourisme de la région Souss-Massa-Drâa signé en 2013, la création de ce pôle a été programmée durant la période 2013-2019. Toutefois, l'analyse des réalisations montre qu'à fin décembre 2017, soit près de 17 ans après la réception provisoire des travaux de viabilisation de la zone hôtelière abritant le projet en date du 24 septembre 1999, le terrain destiné à ce projet est toujours dans un état brut où elle se trouvait à l'époque de la prise de possession par l'état des parcelles de terrain exproprié.

À la veille de la ratification du contrat-programme 2011-2020, la zone de Founty I est loin d'être entièrement valorisée. Un grand nombre de chantiers sont en rade depuis des années et ressemblent à des carcasses défigurant le site. Ainsi, sur l'ensemble des lots destinés à accueillir des hôtels, seulement 37% sont valorisés, 21% sont en cours de valorisation et 8% font l'objet de projets en cours d'autorisation par les autorités locales. Les autres parcelles sont soit des terrains nus, en dépit du fait qu'ils sont attribués, soit des chantiers en arrêt permanent. Le taux de terrains vendus non valorisés est de 21%, tandis que 13% des terrains font l'objet d'un nouvel appel d'offres. Le taux de valorisation global du site est de 80% et celui de la zone hôtelière de 62%. La partie la plus avancée reste le front de mer (le secteur touristique et balnéaire) aujourd'hui entièrement valorisée. C'est d'ailleurs cette bande qui constitue la colonne vertébrale du tourisme à Agadir. En effet, les établissements hôteliers « pieds dans l'eau » de cette zone sont ceux qui dopent le taux d'occupation de la ville. Et ce non seulement pour leur situation mais aussi pour la qualité de leur produit et du fait qu'ils sont tous adossés à des tour-opérateurs étrangers.

Références bibliographiques

Banque Mondiale, Département des projets touristiques, Bureau régional Europe, Moyen-Orient et Afrique du Nord, (1976). « Royaume du Maroc, évaluation du projet touristique de la baie d'Agadir », rapport n° 918a-MOR. [http://documents.worldbank.org/curated/en/00381468053674601/pdf/9180SAR0FRENCH101Official0Use0Only1.pdf].

Berger, M. (1988). Agadir sous le règne du roi Hassan II. Actes du colloque Agadir sous le règne du roi Hassan II, le bâtisseur. [http://archives.cnd.hcp.ma/uploads/news/90-0583.pdf].

Boumediane, M. (1988). Agadir: zone touristique. Actes du colloque Agadir sous le règne du roi Hassan II, le bâtisseur. [http://archives.cnd.hcp.ma/uploads/news/90-0583.pdf].

Bulletin Officiel n° 5588. (2007). Dahir n° 1-07-169 du 30 novembre 2007 portant promulgation de la loi n° 10-07 relative à la modification de la dénomination de la société d'aménagement de la baie d'Agadir (SONABA) et sa restructuration, p. 1731.

Bulletin Officiel n° 4159. (1992). Dahir n° 1-92-7 du 17 juin 1992 portant promulgation de la loi n° 25-90relative aux lotissements, groupes d'habitations et morcellements, p. 307.

Bulletin Official n° 3339. (1976). Désignant certaines propriétés tombant sous le coup de l'expropriation prévue par le dahir portant loi n° 1-76-393 du 21 juin 1976 relatif à l'aménagement et la mise en valeur touristique de la baie d'Agadir, p. 1162.

Bulletin Officiel n° 3172. (1973). Dahir portant loi n° 1-73-411 du 13 août 1973 instituant des mesures d'encouragement aux investissements touristiques, titre VII dispositions relatives aux avances consenties à certaines entreprises touristiques, article 15, p.1312.

Bulletin Officiel n° 2856. (1967). Arrêté conjoint du ministre de l'Agriculture et de la Réforme Agraire, chargé des Affaires Économiques, du ministre des Finances, du ministère du Commerce, de

l'Artisanat, de l'Industrie et des Mines et du ministre des Travaux Publics et des Communications n° 327-61 du 4 mai 1967 complétant l'Arrêté conjoint n° 254-61 du 4 mai 1961 définissant les secteurs industriels susceptibles de bénéficier des dispositions du Dahir n° 1-60-383 du 31 décembre 1960 instituant des mesures d'encouragement aux investissements touristiques privés, p. 838.

Lehzam, A. (1993). « Les marchés fonciers et immobiliers à Agadir », Cahier du CERAU.
[http://archives.cnd.hcp.ma/uploads/news/015901.pdf].

Meftah B., 1988. – « Agadir: zone touristique », Centre National de Documentation (CND), Haut-Commissariat au Plan, n° d'ordre 9102, NAC90-0583.

Ministère du Tourisme, Programme des Nations Unies pour le Développement, Banque Internationale pour la Reconstruction et le Développement. (1974). « Développement touristique de la baie d'Agadir : rapport intérimaire », Centre National de Documentation, Haut-Commissariat au Plan, n° d'ordre : 3608, NAC : 019160.

Royaume du Maroc, Cour des Comptes. (2016). Rapport sur le contrôle de la gestion de la Société Marocaine d'Ingénierie Touristique (SMIT). http://www.courdescomptes.ma/upload/MoDUle_20/File_20_372.pdf

Royaume du Maroc, Cour des Comptes. (2008). Rapport annuel 2008, Tome 1, pp. 141-156.
[http://www.courdescomptes.ma/upload/MoDUle_20/File_20_48.pdf]

Société PIPE-Architectes Cabrera-Febles, Bureau d'architecture Walter Beltran y Asociados et Bureau d'architecture Gumersindo Trujillo Domínguez., (2013). Schéma Directeur d'Aménagement Urbain de l'Agglomération du Grand Agadir et ses Plans d'Aménagement (SDAU et PA).

Wilaya de la Région Souss Massa. (2017). Rapport de la réunion de coordination avec la Société Marocaine d'Ingénierie Touristique.

LES PRODUITS DE TERROIR COMME LEVIER DE PROMOTION TOURISTIQUE : CAS DE CHEFCHAOUEN (MAROC).

Said CHAKOUK

FSE, Université Med V, Rabat

Résumé

Depuis quelques années, le monde rural a commencé à prendre de l'importance, comme milieu jouissant d'atouts touristiques indéniables grâce à son caractère authentique et aussi grâce à la dynamique associative et coopérative ayant misé sur les produits de terroir comme outil de marketing touristique, au profit du milieu rural.

Par ailleurs, l'approche participative prônée par les associations a permis à la population locale, et notamment à la femme, via les activités génératrices de revenu, de tirer profit du développement touristique.

L'objectif de cette contribution est d'analyser la relation de réciprocité entre le tourisme rural et le développement local en ce sens que l'un impacte le développement de l'autre. Cet impact se répercute indéniablement sur la dynamisation de la société civile et son implication dans le développement territorial.

Nous prendrons comme cas la province de Chefchaouen en général sachant que l'essentiel de notre enquête s'est déroulé à Tanaqob. En effet, il est difficile d'affirmer que les touristes interrogés à Tanaqob, à titre d'exemple, viennent uniquement visiter cette commune. Ils s'y rendent dans le cadre d'un circuit et séjournent généralement à Chefchaouen ou même à

Tanger. En revanche, les coopératives et associations interrogées appartiennent au territoire communal de Tanaqob et on été créées grâce à la coopération espagnole.

Nous insisterons sur les projets de développement soutenus par la coopération internationale espagnole et axés sur les produits agricoles et artisanaux locaux (coopératives de produits laitiers, des caprins, coopératives de miel, coopératives de l'huile d'olive, coopératives de figues, etc.).

Mots clés :

Tourisme rural, société civile, développement local, produits du terroir, Activités économiques génératrices de revenu.

Introduction

En tant que secteur économique, le tourisme représente, aujourd'hui, un levier considérable dans la croissance socio-économique au Maroc.

En effet, les décideurs marocains ont mis du temps avant de prendre conscience du fait que le secteur touristique influence pratiquement tous les secteurs socio-économiques du pays et demeure le 2ème contributeur au PIB national et deuxième créateur d'emplois. Par ailleurs, l'essor considérable de ce secteur, en dépit de quelques replis dus à la conjoncture mondiale, a eu un impact positif direct sur l'économie marocaine, notamment en matière de création d'emploi (515 000 emplois directs créés en 2016), et une demande touristique globale représentant environ 12% du PIB[1].

Ainsi, s'il est vrai que la conjoncture internationale a été marquée par une régression significative du tourisme international en 2015, force est de constater que le Maroc n'y a pas échappé en enregistrant une régression de -1%, par rapport à l'année 2014, soit 10,17 millions de touristes seulement[2].

L'objet de cette contribution est de mener une réflexion autour de la relation de réciprocité entre le développement local et la promotion touristique. En effet, nul ne peut nier que les AGR comme outil de développement socioéconomique local agissent aussi comme outils de marketing touristique.

Par ailleurs, le rôle de la société civile, comme partie prenante du développement local[3]*, via la mise en place d'AGR, impacte aussi la promotion d'un tourisme rural solidaire. Ainsi, notre attention sera focalisée sur la dimension socioéconomique dans le cadre de la coopération*

---

[1] Selon les données officielles du Ministère du tourisme, www.http://www.tourisme.gov.ma/fr/tourisme-en-chiffres/chiffres-cles, consulté le 12 février 2018.

[2] Idemin

[3] Nous utiliserons indifféremment les notions de « développement local » et « développement territorial» bien qu'elles recouvrent des réalités parfois distinctes pour les géographes et les sociologues.

décentralisée dans une zone hautement prometteuse dans ce domaine, à savoir la province de Chefchaouen.

Du tourisme au Maroc….au tourisme à Chefchaouen : état des lieux

En matière de tourisme, le Maroc a mis en place une stratégie dite «vision 2020 » visant à corriger les dysfonctionnements de la vision 2010 et asseoir la vision stratégique du secteur à l'horizon 2020 avec l'objectif de hisser le Maroc et l'inscrire parmi les 20 plus grandes destinations mondiales.

Pour ce faire, trois axes majeurs ont été identifiés[2] et concernent essentiellement l'aménagement territorial de l'offre touristique, les structures de gouvernance et la charte de développement durable.

Afin de promouvoir cette nouvelle vision, le Maroc a drainé des ressources financières nationales et internationales avec un engagement déterminé pour le soutien à l'investissement touristique. Cela devrait permettre au secteur du tourisme de relever les défis auxquels il est confronté, notamment l'accroissement de la notoriété, l'attraction de nouveaux segments à fort potentiel, la promotion du tourisme interne, la valorisation du tourisme rural et de niches, le positionnement de six nouvelles destinations, dont la destination Chefchaouen, objet de notre étude.

Les axes stratégiques de développement touristique concernent toutes les provinces rattachées à la région Tanger-Tétouan-Al Hoceima et s'articulent autour de programmes liés au développement de l'hébergement authentique au niveau des 5 médinas du territoire (Tanger, Tétouan, Chefchaouen, Asilah et Larache), la diversification du produit « nature », le développement de la coopération internationale, notamment avec l'Espagne, dans le domaine du tourisme, etc.

Dans ce sens, le Maroc et l'Espagne ont signé un Plan d'action sectoriel pour la période 2015- 2017[1] lors de la 11ème session de

[1] Il est clair que d'autres associations espagnoles opèrent dans le nord du Maroc, dans le cadre de partenariat avec des acteurs associatifs ou institutionnels (ministères) depuis très longtemps. Il suffit de citer pour l'exemple la Junta de Andalucia qui œuvre dans plusieurs provinces du nord, dont Chefchaouen, sur des projets liés à l'énergie solaire, à la santé, à l'éducation, etc.

la Haute commission mixte maroco- espagnole, tenue à Madrid en juin 2015.

Ce plan avait pour ambition, entre autre, l'échange d'informations, d'expériences, d'expertise et du savoir faire dans le domaine du tourisme, le développement de la formation des ressources humaines dans le secteur du tourisme, le développement durable via l'expertise spécialisée dans le domaine de durabilité et de la qualité touristique.

Il convient de souligner ici que l'Espagne[1] est un marché à fort potentiel avec 106 millions de voyages à fin août 2014 dont 8,5 millions de voyages à l'étranger. Les dépenses totales des touristes espagnols à l'intérieur du Maroc sont de 3,1 Milliards de Dirhams à fin novembre 2014 avec une dépense moyenne de 700 Dirhams par nuitée et par personne. Ceci justifie l'intérêt que représente l'expérience espagnole pour le Maroc en matière de développement de tourisme.

S'agissant du tourisme rural au Maroc, Eduardo Araque Jiménez et José Manuel Crespo Guerrero[2] ont montré qu'il n'a pas été considéré à sa juste valeur, du côté des opérateurs locaux. Ainsi, les pouvoirs publics ont négligé le milieu rural : sans dotations et sans services de base (électricité, eau courante, assainissement, etc.). Cette situation explique son retard en tant que niche touristique.

Dans ce sens, un rapport de l'USAID, publié en 2006[3], soutient que le Maroc a la possibilité de réaliser son plein potentiel touristique grâce à ses richesses culturelles et sa nature attrayante. La majorité des touristes qui se rendent chaque année au Royaume visitent ses stations balnéaires ou ses cités impériales. Toutefois,

---

[1] Voir à ce propos le site web de l'observatoire national de tourisme marocain, http://www.observatoiredutourisme.ma/

[2] José Manuel Crespo Guerrero, J.M.,(2010) « Tourisme, territoire et environnement sur la côte méditerranéenne du Maroc », Cahiers de la Méditerranée,p .p. 347.348

3 USAID. (Mars 2006), Rapport Final du Programme Promotion du Tourisme Rural au Maroc « stimuler le tourisme rural », Chemonics International Inc

des études montrent que deux touristes sur trois aimeraient passer plus de temps dans les zones rurales du pays.

Par ailleurs, comme le fait remarquer un rapport de l'OCDE, consacré aux zones rurales (2009)[1] «Dans certains cas, les aspects les plus immatériels (esprit d'entreprise, identité culturelle, participation et partenariats) sont ceux qui importent le plus pour faire la différence ».

Ainsi, le développement et la promotion du secteur de tourisme, dans les villages marocains, peuvent avoir des retombées positives en drainant des revenus plus élevés, des emplois plus nombreux et une plus grande diversification de l'économie rurale, grâce à l'agriculture et notamment aux activités génératrices de revenu.

La problématique du développement du tourisme rural concerne l'ensemble des parties de la société à savoir les institutionnels, les professionnels et tous les autres intervenants dans le développement local et le tourisme. L'objectif recherché est de relever le défi du développement durable du tourisme rural et en faire un véritable levier de développement économique et social des populations locales.

Cette situation exige de prendre des mesures liées à la durabilité à même de développer l'offre tout en sauvegardant le patrimoine naturel accueillant l'activité touristique.

Les experts en développement durable reconnaissent que la mise en place d'un tourisme rural, sous ses différentes facettes, n'exige pas forcément des aménagements coûteux et de gros investissements, mais plutôt de s'appuyer sur le savoir-faire des professionnels et des populations locales qu'il s'agit d'impliquer à tous les niveaux (conception de circuits touristiques, mise en valeur des AGR, élaboration de menus gastronomiques locaux, etc.).

Problématique et hypothèse de recherche

A ce niveau de la réflexion, la question à laquelle nous tenterons de répondre dans cette proposition est la suivante : comment

1 OECD (2009), The Impact of Culture on Tourism, OECD, Paris, p. 13.

articuler le développement local (notamment rural) et la promotion touristique?

Pour aborder cette problématique, nous avançons l'hypothèse suivante : la promotion touristique, dans le milieu rural, devrait s'appuyer sur les produits de terroir comme outil marketing à forte valeur ajoutée.

Autrement dit, le développement local et le tourisme rural entretiendraient une relation de réciprocité telle que le « décollage » de l'un drainera forcément celui de l'autre.

Nous inscrivons à l' évidence notre réflexion dans le champ des sciences de l' information et de la communication. Nous nous inspirons des recherches qui considèrent que le consommateur d' aujourd' hui est un acteur dont les déterminants socioculturels interviennent dans ses choix de consommation. En effet, nous défendons une conception du marketing à vocation sociétale (Holt, 1998; Arnould et Thompson, 2008[1]).

Nous nous appuierons, dans le cadre de cette contribution, sur l'exemple des produits de terroir que nous définissons, à la suite de Laurence Bérard (2005), comme étant « *des produits qui ont une profondeur historique, une histoire, qui sont là depuis un certain temps, et qui reposent sur des savoir-faire partagés. Evidemment ils viennent d'un endroit donné, mais ils sont essentiellement inscrits dans la culture locale et dans la société locale »*[2].

Quant au terroir, nous le considérons, à l'instar de Jacques Lefort[3] comme «*des espaces vivants et innovants qui concilient le développement*

---

[1] Arnould, E-J. et Craig J. Thompson Théorie de la culture du consommateur : vingt années de recherche, Journal of Consumer Research , Volume 35, Numéro 2, 1er août 2008, Pages 376, https://doi.org/10.1086/591204.

[2] Isabelle Techoueyres and Virginie Amilien, « Produits locaux entre nature et culture : de la ferme voisine au terroir. Entretien avec Laurence Bérard », *Anthropology of food*[Online], 4 | May 2005, Online since 01 May 2005, connection on 28 February 2018. URL : http://journals.openedition.org/aof/108

[3] J.Lefort, l'« approche Terroir » : itinéraire pour le développement durable des pays du Sud et pour la sauvegarde des diversités dans le Monde, communication au 3ème Forum International « Planète Terroirs – Chefchaouen, Maroc 2010.

économique et social des espaces ruraux avec la préservation de l'environnement et la promotion des valeurs culturelles».

Ces produits de terroir sont à donc à considérer comme leviers marketing dans le développement du tourisme rural dans la province de Chefchaouen.

Méthodologie

Cette contribution s'appuie sur une étude de cas portant sur des actions de développement réalisées dans la province de Chefchaouen.

Ces actions entrent dans le cadre de la coopération espagnole visant la promotion et le développement du tourisme dans cette zone via les produits locaux. Notre objectif sera donc d'analyser l'impact des produits du terroir sur la promotion de l'activité touristique à Chefchaouen, particulièrement dans le tourisme rural.

Présentation de la zone d'étude

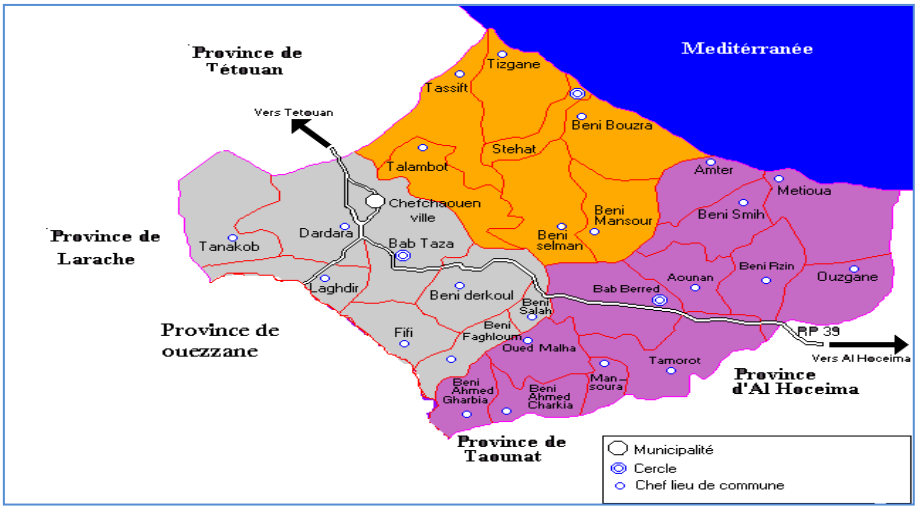
La Province de Chefchaouen se situe au nord-ouest du Maroc sur la chaîne rifaine et relève de la Région de Tanger-Tétouan- Al Hoceima. Elle est limitée au nord-est par la Méditerranée, au sud par les Provinces de Taounate et Sidi Kacem, à l'Est par la Province d'Al Hoceima et à l'Ouest par les Provinces de Tétouan et Larache. Sur le plan démographique, Chefchaouen compte 457 432 habitants, selon le RGPH, 2014, avec une dominance rurale.

L'agriculture constitue la principale ressource des habitants et emploie 85% de la population active. Toutefois, sa rentabilité demeure très limitée en raison des difficultés du relief, la faible fertilité des terres à cause du lessivage continu occasionné par l'érosion du sol, du climat et de la topographie (75% des terrains ont une pente supérieure à 20%), entres autres.

En matière de dynamique associative, cette zone est la plus concernée par les projets des ONG espagnoles dont six installées de manière permanente dans la région. Nous rappelons ici que notre étude

porte sur le rôle de la dynamique associative dans le développement touristique dans la commune de Tanaqoub.

Fig. n°1. Carte de la province de Chefchaouen,



source , Ministère de l'agriculture, 2018

Démarche d'analyse

La démarche d'analyse s'appuie sur une synthèse documentaire et la réalisation d'une enquête à la commune de Tanaqob (l'enquête a couvert la période 2012-2015) avec l'ensemble des acteurs impliqués dans les actions de développement, en l'occurrence l'Agence Espagnole de la Coopération Internationale, les ONG espagnoles, les associations marocaines, la population locale bénéficiaire (100 personnes). Ces personnes ont été contactées séparément en utilisant la technique de l'entretien et le questionnaire. Les données recueillies ont fait l'objet d'une analyse de contenu et d'une analyse descriptive et comparative.

Les associations espagnoles et marocaines qui œuvrent dans cette province sont :

- IPADE (Instituto de Promocion y Apoyo al Desarollo), Fondation espagnole opérant dans le Développement.

- ADELMA: Association de Développement Local Méditerranéen.

- ADEM: Association pour le Développement et l'Environnement des Montagnes du Nord.

- ADL : Association de Développement Local de Chefchaouen

- MPDL (Movimiento por la Paz, el Desarme y la Libertad), Málaga

- Asociación Chaouen des Artisans MOSAYCO MEDITERRANEO.

L'offre touristique de la commune de Tanaqoub se base essentiellement sur les montagnes, la dimension culturelle régionale et les produits agricoles et artisanaux locaux. Elle s'appuie aussi sur le segment « sport » et le segment « découverte ».

Plus précisément, les atouts touristiques de cette commune s'appuient sur essentiellement sur la proximité géographie des frontières espagnoles, les paysages naturels diversifiés (montagnes, forêts, rivières, lacs), la culture et le souk hebdomadaire de «Tlath de Tanaqoub » qui demeure un endroit de rencontres pour découvrir les produits agricoles et artisanaux traditionnels comme l'élevage, les textiles et la poterie...

Ces potentialités octroient à Chefchaouen le caractère résolument touristique, à tel point que certains auteurs affirment que « Chefchaouen est déjà un produit touristique en soi ».[1]

Conscientes de cette situation et en vue de contribuer au développement et à la valorisation des produits locaux, les associations y interviennent principalement dans les secteurs de l'appui au financement des A G R , à la formation des associations et des coopératives, surtout au profit des femmes rurales. Les produits de terroir présents dans cette zone sont, entre autres, l'huile d'olive, l'élevage caprin et ovin, le miel, les figues séchées et , les plantes aromatiques et médicinales.

[1] Mohamed MENIOUI et Nasser Edine ZINE (ND) « Activité thématique „Développement du tourisme durable“ Rapport diagnostic: la Province de Chefchaouen Activité thématique », Secrétariat d'Etat chargé de l'Eau et de l'Environnement / Direction de la Surveillance et de la Prévention des Risques, 2009.

Pour assurer le financement de ces actions, les associations recourent aux différents bailleurs de fonds nationaux et internationaux pouvant y contribuer, notamment les ONG espagnoles exerçant d'une manière permanente à l'échelle de la province de Chefchaouen.

Le développement de ces activités a permis aux habitants d'améliorer leurs ressources financières à travers la génération de revenus des actions précitées et de toucher une clientèle hautement exigeante, en l'occurrence celle des touristes.

Dynamique associative et développement touristique : quel rapport ?

Il convient de rappeler ici que notre objectif est d'interroger le lien pouvant exister entre dynamique associative et développement touristique dans la province de Chefchaouen. La plupart des recherches[1] se sont centrées sur le rôle du marketing en général, et sa version web 2.0 en particulier, dans la promotion touristique, sur les atouts (architecturaux, naturels, climatiques, etc.). Pour notre part, nous postulons que des aspects, souvent négligés, sont aujourd'hui à prendre en compte dans une stratégie globale de promotion touristique, notamment les produits de terroir générés par la dynamique associative et coopérative.

En effet, et comme l'a écrit A.Bentalbe (2008 :3)[2] :

« La promotion du tourisme ne doit pas s'appuyer uniquement sur les paramètres économiques, mais doit aussi intégrer la dimension socioculturelle et environnementale locale: écosystèmes, ressources naturelles, patrimoine, traditions, etc. Les stratégies d'aménagement de territoire et de développement de l'éco-tourisme devront en tenir compte pour promouvoir un développement participatif et intégré ».

---

[1] *Voir, à titre d'exemple, MARIE SORNIN, JEROME NESSIM, DIDIER HEIDERICH, « Communiquer autrement sur internet. Du site internet au marketing viral », in revue Espaces n°219, Octobre 2004.*

[2] Aziz Bentalbe. Les produits du terroir au service de tourisme dans la vallée du Draa : Un levier de valorisation des oasis marginales, Colloque International "Tourisme oasien : formes, acteurs et enjeux". Université Ibn Zohr, Agadir (Maroc), Faculté Polydisciplinaire de Ouarzazate, 23-25 octobre 2008, Maroc. <halshs-00793112>.

D'autres chercheurs[1] ont démontré le lien indéniable entre le marketing des produits de terroir et le développement local durable. Travaillant sur le cas des coopératives d'argane dans la région de Souss Massa, F. El Kandoussi, S. Omari et B. Mzali (2011) sont parvenues à la conclusion que le marketing des produits locaux impacte directement le développement durable d'un territoire. En France[2], par exemple, les produits de terroir ont joué, non seulement, le rôle de leviers pour le développement rural mais aussi comme formes de résistance à la disparition de métiers agricoles, à la lutte contre l'exode rural, au maintien de métiers ancestraux et à la résistance à un tourisme uniforme. En tant que produits à valeur économique, ils drainent un chiffre d'affaires important. Dans ce sens, Fatiha et François Fort (2006)[3] écrivent «*Les produits alimentaires de terroir constituent aujourd'hui une réalité commerciale qui pèse plus de 100 milliards de francs de chiffre d'affaires en France , et connaît une croissance forte et régulière depuis une dizaine d'années* ».

Principaux résultats

Dans ce qui suit, nous présenterons les résultats provisoires issus de l'approche documentaire, des entretiens réalisés avec les responsables de l'Agence Espagnole de la Coopération Internationale au Maroc, les ONG espagnoles, les associations marocaines et les populations bénéficiaires.

---

[1] Voir aussi les travaux issus du 3ème Forum International « Planète Terroirs – Chefchaouen, Maroc 2010, qui rapportent plusieurs expériences d'Afrique, Europe, Amérique latine sur la question de l'importance des produits de terroirs dans la promotion du territoire.

2 Pour un historique sur la question, Claire Delfosse, « Produits de terroir et territoires. Des riches heures du développement rural à la gouvernance métropolitaine », *Sud-Ouest européen* [En ligne], 35 | 2013, mis en ligne le 30 septembre 2014, consulté le 24 février 2018. URL : http://journals.openedition.org/soe/549 ; DOI : 10.4000/soe.549.

3 Fatiha Fort, François Fort« Alternatives marketing pour les produits de terroir », Revue française de gestion 2006/3 (no 162), p. 145-159, DOI 10.3166/rfg.162.145-160

L'analyse documentaire nous permet déjà de constater l'évolution de l'arrivée des touristes à Chefchaoeun, entre 2011 et 2015[1].

En effet, en termes de flux touristique dans la province de Chefchaouen, les données issues des rapports de l'observatoire marocain de tourisme montrent une évolution significative entre 2011 et 2015.

Le tableau suivant illustre cette tendance à la hausse de l'arrivée des touristes à Chefchaouen.

Tableau 1 : Evolution des arrivées des touristes à la province de Chefchaouen entre 2011 et 2015

Périodes	2011	2012	2013	2014	2015
Nombres de visiteurs	23 027	26 660	28 000	30 969	31 343

Source : Données issues des rapports de l'observatoire de tourisme, 2011-2015

Ainsi, comme le montre le tableau 1, le flux touristique a connu une hausse intéressante entre 2011 et 2015, passant de 23 027 visiteurs à plus de 31 340 en 2015. Nous avons pris l'année 2011 comme point de départ car elle représente une période de crise au Maghreb (printemps arabe) qui a fortement impacté le secteur touristique. Toutefois, notre année de référence est 2012 puisque les projets de coopération soutenus par l'agence espagnole sur lesquels nous nous basons ont démarré en 2012.

Comme il ressort des données du tableau, la dynamique touristique à Chefchaouen a enregistré une progression significative entre 2011 et 2015.

Les témoignages suivants recueillis via des entretiens avec les acteurs locaux vont dans le même sens :

[1] Il convient de noter ici que les projets soutenus par les ONG espagnoles dans cette zone ont démarré à partir de 2012 (jusqu'à 2014).

- « *Grâce aux ONG espagnoles, notre coopérative a bien démarré en 2012. Nos clients étaient surtout des touristes espagnols et même des visiteurs marocains* ***», .F, présidente d'une coopérative de miel.***

- « *En 2014, nous avons réalisé des ventes très intéressantes avec les touristes espagnols surtout mais aussi des japonais, des chinois, etc.* », **M. Président d'une association.**

- **«** *Pour le moment, notre coopérative permet à plusieurs familles d'améliorer leurs conditions de vie mais sans tourisme, je pense que notre coopérative disparaitra. Nous appelons les responsables à considérer les produits locaux comme des produits touristiques et à les intégrer dans leurs brochures, sites internet, etc.* **»**, **H. Acteur associatif**

Le dernier témoignage est très révélateur dans la mesure où il met directement en relation le développement local et le tourisme. L'interviewé va même plus loin en soulignant que la survie des coopératives dépend surtout du tourisme. Ceci va dans le sens de la validation de notre hypothèse de départ à savoir l'existence d'une relation de réciprocité entre tourisme et développement local.

Par ailleurs, lors de notre enquête de terrain, nous avons rencontré des touristes dont voici quelques témoignages :

- « *nous visitons cette région pour la première fois et nous sommes éblouis par la diversité de ses produits authentiques qui ne sont malheureusement pas toujours mentionnés sur les guides touristiques. Nous préférons acheter ces produits à la source et pas dans les boutiques de l'hôtel* », **Touriste espagnol.**

- « *Les produits artisanaux sont d'une beauté extraordinaire malheureusement ils ne sont pas valorisés. L'état marocain devrait associer les produits locaux à la promotion touristique*», **Touriste français**.

- « *je suis très heureuse de constater le dynamisme des femmes rurales dans les coopératives pour préserver le savoir faire local*

et participer au développement de leurs villages », **Touriste espagnole**.

S'il est vrai que ces témoignages nous renseignent sur les impressions des touristes ayant visité cette zone, ils révèlent aussi le manque de communication autour des produits de terroir dans la stratégie de promotion de la destination.

En effet, l'analyse des sites institutionnels confirme l'absence des produits locaux comme outils marketing à même de vendre la destination et contribuer au développement local. Ainsi, sur le site officiel du conseil régional de tourisme[1], Chefchaouen est décrite de la manière suivante « *Chefchaouen offre la possibilité de nous entrainer dans un monde qui semble figé loin des temps modernes et de leur rythme stressant. Non loin de la ville se trouve le parc Talassemtane, connu pour les cascades d'Akchour et le pont de Dieu, une option irrésistible pour les amateurs des randonnées. Au niveau culturel, la ville est connue pour accueillir le festival Alegria qui se tient chaque année au mois de juillet. Il rend hommage à la diversité culturelle à travers la musique*».

Même dans la rubrique consacrée à la gastronomie, la description se limite aux clichés habituels des guides et sites touristiques : tagine, couscous, poisson et pâtisserie traditionnelle.

Le site de l'office du tourisme[2], autre acteur dont la mission est de « vendre » les territoires touristiques, donne de Chefchaouen une description qui demeure à notre sens assez banale :

« La province dispose, dans le domaine du tourisme, de potentialités importantes et diversifiées constituées de monuments historiques, de nombreuses plages de sable et de vastes forêts avec une faune et une flore très variées. Vous pouriez découvrire aussi d'autre potentiels de la ville tels que : La ville de Chefchaouen, la source de Ras El Maa (à 3 km de la ville de Chefchaouen), l'ancienne médina, assez tranquille et petite avec la kasbah, les cascades et la mosquée de Cherafat, la forêt de Talassemtane, la grotte de Toughoubit, le Pont de Dieu à Akchour».

---

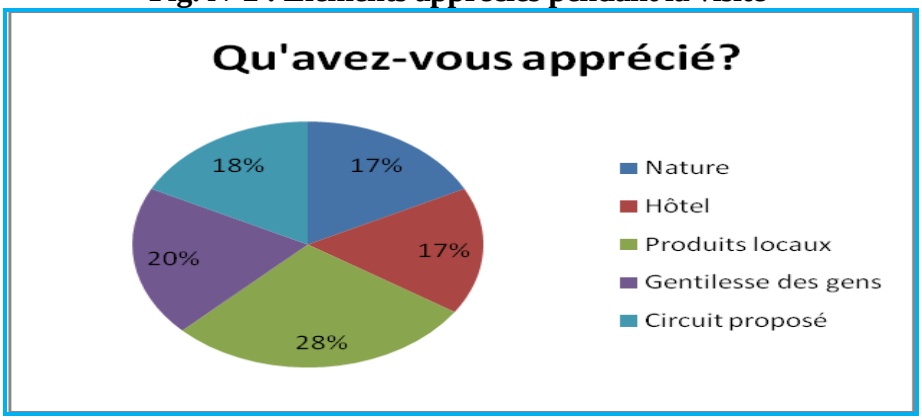
[1] https://www.visittanger.com/fr/chefchaouen, consulté le 28 février 2018.
[2]https://www.officetourismemaroc.com/ville/tourisme-maroc-ville-Chefchaouen.html, consulté le 28 février 2018.

La description tient compte des potentialités architecturales et naturelles mais occulte les produits locaux. Même les sites professionnels internationaux[1] réduisent généralement la province de Chefchaouen à la seule ville portant le même nom et les attraits touristiques aux produits habituels (nature, architecture, gastronomie traditionnelle).

Il convient de noter ici que même si, comme le révèlent les témoignages des touristes (voir ci-dessus), les produits de terroir ont un impact sur la promotion touristique, les professionnels du tourisme ne les ont pas encore intégrés dans leurs supports de commercialisation (site web, brochures).

En outre, l'analyse du questionnaire a permis de montrer que les produits du terroir permettent à la province de Chefchaouen de jouir d'une image et perception positives auprès des touristes, quelle que soit leur nationalité. Les éléments appréciés par les touristes concernent les produits locaux (28%), la nature (17%) et la gentillesse des gens (20%).

Fig. N°2 : Eléments appréciés pendant la visite



Source : Enquête de terrain (100 personnes)

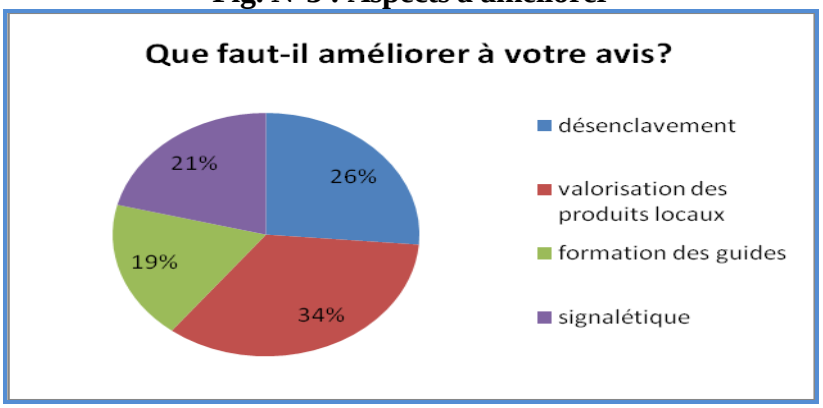
Comme le montre le graphique ci-dessus, tous les qualificatifs attribués à Chefchaouen comme destination sont liés au terroir. En revanche, l'hébergement à l'hôtel ne recueille que 17% ce qui révèle que

[1] De sites comme Trip Advisor, https://www.tripadvisor.fr/Tourism-g304013 Chefchaouen_Tangier_Tetouan_Region-Vacations.html

le touriste d'aujourd'hui n'accorde pas beaucoup d'importance aux conditions de confort liées à l'hébergement mais plutôt à l'authenticité.

Quant aux aspects à améliorer, au niveau de la destination Chefchaouen, les réponses des touristes sont assez révélatrices comme l'illustre le graphique suivant :

Fig. N°3 : Aspects à améliorer



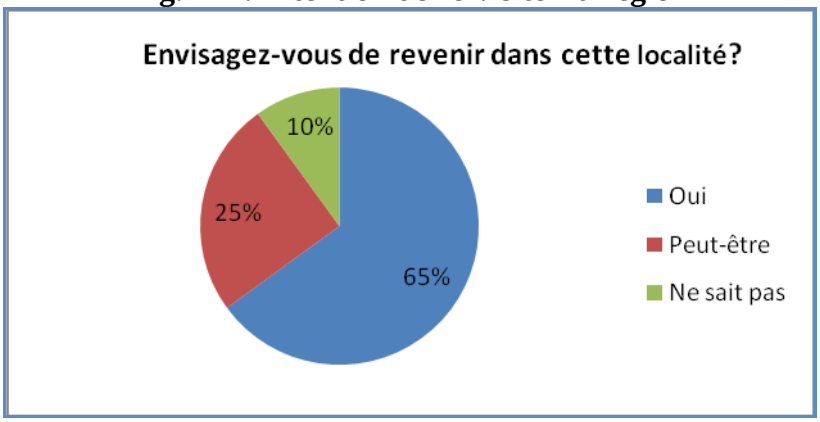
Source : Enquête de terrain (100 personnes)

Ainsi, c'est surtout la dimension « valorisation des produits locaux » qui recueille le score le plus élevé, avec un pourcentage de 34%, suivie du désenclavement qui totalise 26%, et la signalétique (21%). Le renforcement des capacités des guides accompagnateurs apparait aussi comme exigence à prendre en considération.

Quant à l'intention de revisiter la destination Chefchaouen (province et localités dont Tanaqob) [1], les résultats sont consignés dans le graphique suivant. Ainsi, la majorité des touristes interrogés ont l'intention de revenir à cette région, soit 65%, et 25% l'envisagent hypothétiquement.

[1] Nous rappelons ici que l'enquête s'est déroulée essentiellement à Tanaqob mais que les résultats sont extrapolés à toute la province de Chefchaouen. En effet, il est difficile d'affirmer qu'un touriste rencontré à Tanaqob vient exclusivement à cette commune mais visite d'autres sites touristiques.

Fig.N°4 : Intention de re-visiter la région



Source : Enquête de terrain (100 personnes)

Conclusion

Les données analysées ici permettent, au moins provisoirement, de valider l'hypothèse avancée au début de cette étude, à savoir la contribution des produits de terroir à la promotion touristique. Par ailleurs, l'impact du tourisme sur le développement local est également une réalité tangible.

Il convient par conséquent de nuancer nos propos et affirmer que cet impact des produits locaux sur le développement touristique ne saurait suffire sans d'autres paramètres incontournables.

Hisser la province de Chefchaouen en destination touristique nécessite de lui octroyer une marque territoire ou un label, comme le label destination touristique rurale (sachant que la province est à dominante rurale). Le rôle des associations et coopératives en tant qu'acteurs de développement mais aussi comme acteur chargés de la préservation des savoir-faire ancestraux doit être institutionnalisé et affirmé dans les différentes stratégies de promotion touristique. Les professionnels du tourisme chargés de la promotion de Chefchaouen devraient passer de la logique du touriste consommateur à celle du touriste consomm-acteur intéressé par les émotions, l'authenticité et la simplicité.

Le tourisme, comme vecteur de développement régional peut avoir des effets multiplicateurs, à l'échelle provinciale et même locale, sur d'autres secteurs économiques comme l'agriculture, l'artisanat et les services et réciproquement le développement local, via les produits de terroir, peut drainer un tourisme basé sur l'authenticité et la durabilité.

Cela est évidemment conditionné par des efforts de communication autour des produits de terroir, leur valorisation si l'on veut les associer à la création d'emploi et au développement de cette zone.

Notre ambition, à travers cette étude, est d'avoir mis l'accent sur l'interdépendance entre le développement des produits du terroir et le tourisme à Chefchaouen en général et sa répercussion sur le plan local (Tanaqob).

Références bibliographiques

Agence pour la promotion et le développement économique et social des préfectures et provinces du Nord du Maroc. (Septembre 2005), Rapport sur le projet de développement du tourisme rural dans les provinces de Tétouan, chefchouen et Larache « Pays d'accueil Touristique », Rabat

Arnould, E-J. et Craig J. Thompson Théorie de la culture du consommateur: vingt années de recherche, Journal of Consumer Research , Volume 35, Numéro 2, 1er août 2008, Pages 376, https://doi.org/10.1086/591204.

CROUCH G. & RITCHIE B. (1999), "Tourism, Competitiveness, and Societal prosperity", Journal of Business Research, vol. 44, pp. 137-152.

Delfosse, Cl. «*Produits de terroir et territoires. Des riches heures du développement rural à la gouvernance métropolitaine* », Sud-Ouest européen [En ligne], 35 | 2013, mis en ligne le 30 septembre 2014, consulté le 24 février 2018. URL :
http://journals.openedition.org/soe/549 ; DOI : 10.4000/soe.549.

El Kandouss, F, S. Omari, mzali, B. (2011) « *Les Coopératives Féminines d'Argan au Maroc : un domaine propice à la mise en place de la démarche de Développement Durable », Colloque international francophone*, « Le développement durable : débats et controverses », 15 et 16 décembre 2011, Université Blaise Pascal, Clermont-Ferrand.

Jiménez, E.A. et Guerrero, J.M.C. (2010) «*Tourisme, territoire et environnement sur la côte méditerranéenne du Maroc* », Cahiers de la Méditerranée, p.p. 347-348.

MENIOUI,M. et Nasser Edine ZINE (ND) « Activité thématique " Développement du tourisme durable" Rapport diagnostic: la Province de Chefchaouen Activité thématique », Secrétariat d'Etat chargé de l'Eau et de l'Environnement / Direction de la Surveillance et de la Prévention des Risques, 2009.

Merzouki, Y. et Bouayad, Y. (2003) les possibilités de développement du tourisme rural au Maroc, Cas du haut atlas de Marrakech, Ministère de Tourisme.

Ministère de l'Economie et des Finances, Direction des Études et des Prévisions Financières, (avril 2011) « Rapport du Secteur du tourisme : Bilan d'étape et analyse prospective ».

Techoueyres, I et V.Amilien, « Produits locaux entre nature et culture : de la ferme voisine au terroir. Entretien avec Laurence Bérard », Anthropology of food[Online], 4 | May 2005, Online since 01 May 2005, connection on 28 February 2018. URL : http://journals.openedition.org/aof/108.

USAID. (Mars 2006), Rapport Final du Programme Promotion du Tourisme Rural au Maroc « stimuler le tourisme rural », Chemonics International Inc.

Sites internet :

http://www.chaouen.info/

http://www.apdn.ma (Agence de développement du Nord du Maroc)

www.fao.org (Organisation des Nations Unis pour l'alimentation et l'agriculture)

http://www.tourisme.gov.ma (Ministère de Tourisme du Maroc)

https://www.officetourismemaroc.com/ville/tourisme-maroc-ville-Chefchaouen.html,

https://www.tripadvisor.fr/Tourism-g304013 Chefchaouen_Tangier_Tetouan_Region-Vacations.html

EXODE RURAL ET VALORISATION TOURISTIQUE DU PATRIMOINE CULTUREL IMMATERIEL DU TERRITOIRE DE DEPART : CAS DE LA POPULATION TUNISIENNE IMMIGRANTE A L'ILE DE DJERBA (TUNISIE)

TAOUFIK GAMMOUDI

Enseignant chercheur
Laboratoire d'Economie et Sociétés Rurales
Institut des Régions Arides de Médenine
Taoufik.gammoudi@yahoo.ca

Résumé

L'exode rural vers les agglomérations urbaines à fort potentiel économique, pratique très répandue par la communauté rurale, est parfois engendré par une diversité des pratiques culturelles et traditionnelles qui peuvent contribuer à renforcer l'image des territoires de départ des immigrants. Les valeurs attribuées par la population immigrante à son patrimoine culturel immatériel peuvent représenter un capital vital pour le développement des activités économiques dans les nouveaux lieux de destination, mais aussi un risque de dégradation progressive des richesses culturelles résultant en partie de l'apport de l'exode rural.

Sur la base de méthodes quantitatives et qualitatives et grâce à un important travail de terrain mené à l'île de Djerba du sud-est tunisien, l'objet de ce travail est de savoir si réellement le patrimoine im-

matériel spécifique des zones rurales constitue, aujourd'hui, un potentiel important, susceptible d'être orienté vers le développement socio-économique de l'île.

Ce travail a finalement montré, d'une part que les immigrants à Djerba sont détenteurs d'un riche patrimoine culturel immatériel exprimé à travers la musique, la danse, le chant, des pratiques artisanales multiples, qu'ils ont développé au long de l'histoire afin de créer de nouvelles sources d'emploi et d'enrichir en retour le secteur du tourisme, d'autre part que la nouvelle culture des immigrants ont fait de l'île un nouvel espace engendré par des constructions modernes qui remplacent l'architecture traditionnelle.

Mots clés :

Exode rural, valorisation, patrimoine culturel immatériel, développement socio-économique, île de Djerba.

Introduction

Le concept de patrimoine culturel immatériel qui a subi une véritable renaissance dans la pensée des chercheurs en sciences sociales et économiques est actuellement davantage pris en considération par l'UNESCO. Depuis 2001, l'UNESCO a élargi la définition du patrimoine culturel en tant que réalité physique à celle de patrimoine culturel immatériel (Mamontoff, 2011). Il s'agit de pratiques sociales, représentations et connaissances qui sont exprimées par les communautés locales.

La problématique du patrimoine associé au statut d'un immigrant renvoie à l'idée qu'ils s'établissent parfois des liens entre la migration, le patrimoine et le nouveau marché du travail. En se sens, les valeurs attribuées par la population immigrante à son patrimoine culturel immatériel permettent sous certaines conditions d'assurer des emplois aux membres des ménages qui n'en trouvaient pas dans leurs régions d'origine. En bénéficiant des acquis culturels des régions ou pays de départ, les immigrants peuvent contribuer à la valorisation d'une telle richesse culturelle dans l'économie des nouveaux lieux de destination.

La zone touristique de Djerba du sud-est tunisien se présente désormais comme une région attractive, non plus seulement comme pôle économique développé, mais certainement aussi sous l'influence du développement du tourisme culturel. Les populations rurales qui connaissent des conditions de vie difficiles dans leurs lieux d'origine ont trouvé dans l'exode vers le pôle touristique de Djerba l'une des stratégies d'adaptation pour contourner leurs contraintes socio-économiques, en l'occurrence pour améliorer leurs conditions de vie et celui des membres de leur famille (Gammoudi, 2012). Comme pôle touristique qui a drainé le développement de nombreuses activités économiques, l'île peut jouer un rôle considérable dans la création de perspectives d'emploi pour cette population immigrante. Outre les activités hôtelières proprement dites, des activités de valorisation du patrimoine culturel immatériel spécifique des zones rurales du sud-est tunisien pourront créer de nouvelles sources d'emplois et d'enrichir en retour le secteur du tourisme. Aujourd'hui, le patrimoine culturel immatériel des régions de départ des immigrants peut-il représenter un capital vital pour le développement de l'île de Djerba ?

Afin de répondre à cette question de recherche, nous avons procédé lors de ce travail d'analyser les retombées socio-économiques de quelques pratiques culturelles et traditionnelles les plus représentatives de la population immigrante à Djerba du sud-est tunisien moyennant une approche qualitative par des entretiens semi-directifs. Les acteurs concernés par ce travail sont les immigrants pour une période d'au moins un an. Le choix de la zone d'étude est avant tout expliqué par une dichotomie entre le développement du tourisme culturel et la spécificité de l'île comme étant un pôle d'attraction pour un grand nombre de chercheurs d'emploi de différentes régions rurales de la Tunisie, notamment celles du sud-est tunisien.

Cet article s'articule autour de deux parties. La première partie est consacrée aux définitions conceptuelles et à la méthode. La seconde partie fournit les résultats.

1. Cadrage conceptuel et méthodologique

Le point de départ de ce travail consiste à approfondir la notion de patrimoine culturel immatériel ainsi que son interaction avec l'exode rural. Ce travail détaille la démarche méthodologique suivie dans cette étude.

1.1. Reconnaissance du patrimoine culturel immatériel par l'UNESCO

L'UNESCO définit le patrimoine culturel immatériel comme étant « les pratiques, représentations, expressions, connaissances et savoir-faire ainsi que les instruments, objets, artefacts et espaces culturels qui leur sont associés que les communautés, les groupes et, le cas échéant, les individus reconnaissent comme faisant partie de leur patrimoine culturel » (Convention France-UNESCO, 2006). Cette richesse culturelle, héritée des ancêtres et transmise de génération en génération, représente un atout complémentaire pour la population, qui pourrait ainsi voir sa valorisation aller vers une amélioration de l'ensemble de l'économie familiale.

Le patrimoine culturel immatériel qui reflète à la fois l'histoire de la société humaine et l'environnement naturel est aujourd'hui devant des problèmes majeurs pour sa survie et, éventuellement, pour sa sauvegarde. Ainsi, des éléments du patrimoine sont soumis à des menaces de dégradation et de disparition. Résultant en partie de manque de moyens de sauvegarde certains éléments culturels peuvent disparaître, entraînant ainsi une perte économique et culturelle. La sauvegarde de ce patrimoine exige des efforts de *préservation* pour ne pas risquer de le perdre. En 1999, l'UNESCO a établi des instruments juridiques internationaux visant à protéger ce type de patrimoine avant d'être saisi sur la liste du patrimoine mondial, dans des conditions équivalentes au patrimoine culturel et au patrimoine naturel (Origet du Cluzeau, 2004). Qu'il s'agisse des arts du spectacle (musique, danse et théâtre traditionnel), des pratiques sociales, rituels et événements festifs, des connaissances et pratiques concernant la nature et l'univers et des savoir-faire liés à l'artisanat traditionnel, chaque élément enregistré a ses spécificités, prenant source dans la profondeur du patrimoine local et des arts populaires (Mamontoff, 2011).

Mais, malgré les efforts consacrés par l'UNESCO à la sauvegarde du patrimoine, ses actions restent toutefois limitées devant la complexité de ce processus. Le nombre des objets culturels est évidemment plus élevé que celui enregistré sur la liste du patrimoine mondial. La convention concernant la protection du patrimoine mondial n'est pas appliquée directement par les pays signataires. C'est un processus qui se règle sur les systèmes législatifs propres à chacun de ces pays. Afin de s'assurer au mieux une gestion durable de cette richesse, les pays signataires de la convention s'engagent à conserver les objets du patrimoine culturel et naturel qui se trouvent sur leur territoire. Autrement dit, l'approche participative des populations locales ainsi que les politiques de gouvernance du pays peuvent participer à la constitution de règles permettant à la fois la mise en place d'une action collective de développement durable et une meilleure gestion du patrimoine au niveau local.

Au-delà des approches impliquant davantage les acteurs directs dans le processus de patrimonialisation, une dimension déterminante d'ordre scientifique issue des travaux de recherche peut conduire à élargir le champ de réflexion sur des thématiques de plus grandes envergures ayant un lien direct avec la conservation et la valorisation du

patrimoine immatériel. La bonne gestion du patrimoine culturel ne peut se faire sans l'établissement de partenariats sérieux avec la recherche scientifique. Elle est actuellement davantage prise en considération par les organismes et les institutions de recherche. De nombreux programmes et projets de recherche multidisciplinaires permettent aujourd'hui aux acteurs locaux de disposer d'un précieux capital scientifique. Une panoplie de méthodes et d'instruments est largement utilisée dans diverses études empiriques afin de traiter les exigences de la problématique du patrimoine.

1.2. Patrimoine et exode rural : quel interaction ?

Dans la littérature, l'absence d'une véritable vision théorique unifiée sur le patrimoine immatériel de migration semble représentative des difficultés devant l'élaboration de ce concept. Ce n'est que récemment que cette notion a commencé à faire l'objet de quelques recherches avancées ainsi que des résultats d'études de cas.

L'exode rural et le patrimoine immatériel sont donc deux concepts différents. Les avis divergent quant à la façon de comprendre la corrélation qui existe entre ces deux notions. Dans des sociétés où les relations sociales entre des lieux distants s'intensifient, où des flux matériels, humains et culturels circulent en permanence ; plusieurs points d'articulation peuvent élargir les perspectives de recherche et d'apporter des explications nécessaires et signifiantes sur l'interaction entre le patrimoine immatériel et l'exode rural.

Dans cette optique, deux principaux champs de recherche ont été développés par les sciences sociales et économiques : celui de l'exode rural de la population ; et celui de la circulation des richesses culturelles. Selon la théorie de Nouvelle Economie de la Migration du Travail (NEMT), l'exode rural est une stratégie familiale destinée à maximiser les revenus sur le long terme et à diversifier les activités économiques, permettant ainsi à l'ensemble de la famille de réaliser un certain équilibre socio-économique non satisfait dans les régions de départ. Pour John Stuart Mill, par exemple, l'exode rural est un moyen de combattre la tendance aux rendements décroissants de la terre, un remède aux bas taux de salaire et un déclin de taux de profit (Mill,

1848 in Termote, 2002). Ce type de migration est le résultat des forces attractives et répulsives du milieu d'accueil et du milieu de départ, telle qu'elle a été développée sous sa forme la plus simple dans l'approche néoclassique (Harris, Todaro, 1970). Selon Castles et Miller (1998), les facteurs répulsifs sur le lieu de départ peuvent englober par exemple la croissance démographique, la pauvreté, le manque d'opportunités économiques ou la répression politique. Inversement, les facteurs attractifs sur les lieux de destination impliquent des facteurs attrayants tels que la demande de main-d'œuvre, de bonnes opportunités économiques et un climat de liberté politique. Cette théorie est centrée sur le fait que les gens migrent en réponse à une combinaison de facteurs d'attraction et de répulsion sur le plan social, politique et économique.

Face à une économie plus développée et plus diversifiée, la plupart des immigrants sur les lieux de destination se sont réorientés vers une palette plus large d'activités économiques génératrices de revenus. Tout en gardant le maintien des activités à forte intensité de capital et des emplois stables et qualifiés, un deuxième secteur à faible productivité qui se caractérise par la forte intensité des emplois non qualifiés et une faible prestation sociale, semble être le prisé par les demandeurs d'emploi, notamment les immigrants ruraux. À titre d'exemple, le tourisme culturel, qui draine dans son sillage plus d'emplois dans les diverses activités de valorisation du patrimoine artisanal et culturel, demeure une activité d'attraction des demandeurs d'emploi.

Cependant, bien que les facteurs économiques continuent d'être primordiaux dans la décision de la migration, une place particulière est accordée à des éléments culturels et historiques, symbolisant une sorte de tradition inscrite dans la mémoire des familles et des communautés, permettant d'élargir les perspectives de recherche et d'apporter des explications nécessaires et signifiantes sur le patrimoine de migration. En effet, les personnes qui migrent leur patrimoine culturel immatériel migrent avec lui. Cette migration peut engendrer une diversité des pratiques culturelles et traditionnelles et contribuer à renforcer l'image des territoires de départ des immigrants. Ainsi, sous l'effet des migrations, la Kora, l'un des instruments musicaux les plus utilisés en Afrique se pratique traditionnellement dans plusieurs pays tels que le

Mali, le Sénégal, la Gambie, la Guinée-Bissau, la Guinée Conakry, la Sierra Léone (Gauthier, 2011).

1.2. Le tourisme, un moyen de valoriser le patrimoine culturel immatériel

La valorisation du patrimoine recouvre aujourd'hui toute dimension économique, sociale, culturelle et environnementale pour satisfaire toute action durable. C'est un processus de progrès de la productivité, d'innovations techniques des éléments matériels et immatériels qui peuvent contribuer à enrichir la qualité de vie de la population rurale et à développer l'économie familiale (Rallet et Torre 2001 in Abichou, 2009). Préserver et valoriser le patrimoine immatériel est à l'heure actuelle une priorité de développement durable (Valette et *al.*, 2009). Devant l'ouverture du marché mondial facilitant la libre circulation des personnes, des biens, des services et des capitaux, le patrimoine demeure un des outils favoris de croissance économique. Intégrer le patrimoine immatériel dans des stratégies de développement du tourisme et créer des outils de gestion adaptés peuvent constituer sous certaines conditions un effet multiplicateur sur le bien-être socio-économique. La valorisation de cette richesse culturelle qui représente une alternative de développement ne peut se réaliser sans la participation des différents acteurs qui peuvent répondre aux nouvelles exigences de développement. Ainsi, le rôle des institutions touristiques, avec, bien entendu, la participation des populations locales, devient primordial dans ces perspectives de développement. Une telle richesse patrimoniale fortement développée et bien structurée dans une activité touristique alternative, renforce les activités économiques et valorise l'image des collectivités locales concernées (World Tourism Organization, 2012).

Aujourd'hui, la richesse patrimoniale que l'on trouve partout dans le monde est devenue une motivation qui attire un nombre très élevé de touristes. Ceux-ci cherchent à connaître les nouvelles cultures et à se confronter à la multitude d'arts du spectacle, d'artisanats, de rituels, de cuisines et d'interprétations de la nature et de l'univers qui existent dans le monde. Selon la Commission Européenne (2010),

environ 25 % des touristes européens ont choisi leur destination à cause du patrimoine culturel.

1.4. Démarche méthodologique

Ce travail a été élaboré à la suite d'une série d'analyses bibliographiques relatives au thème de recherche. Ceci qui nous a permis d'en constituer le cadre conceptuel et méthodologique. L'outil de collecte des données, telle que la méthode d'entretien semi-directif, a permis de remédier au problème de manque de données. En effet, un guide d'entretien a formé le principal outil de ce travail. Sur le terrain, les investigations ont touché les personnes qui exercent des activités liées aux chants et danses populaires, au commerce artisanal et à la promenade sur le dos des animaux (142 personnes). Les acteurs concernés par ce travail sont les immigrants pour une période d'au moins un an. Ces investigations ont touché les immigrants en provenance de toutes les régions rurales du sud-est tunisien résidant dans l'île de Djerba.

Dans une première phase de travail de terrain, une base de données a été élaborée. Elle a consisté à collecter des données statistiques et des repères qualitatifs grâce à des entretiens avec les acteurs locaux autour du thème de la migration et le développement au niveau du sud-est, notamment Djerba. La deuxième phase de ce travail a été conçue pour interroger les chefs de ménage et les jeunes immigrants à Djerba. Cette phase a été déclenchée durant la période d'avril et s'est déroulée jusqu'au mois de novembre 2014 à l'île de Djerba. La méthode de sondage suivie dans ce travail s'inspire de la nature même de la population mère dont la majorité des acteurs sont inconnus et non listés. Devant ces contraintes statistiques, nous avons donc utilisé une méthode basée sur la technique de sondage « boule de neige » élaborée suite à l'absence de données statistiques sur les immigrants à Djerba. Cette technique non-probabiliste utilise des personnes comme source d'identification de personnes additionnelles issues de leurs propres relations.

1.4.1. Présentation de l'île de Djerba

Située dans le golfe de Gabès au sud-est de la Tunisie, l'île de Djerba (figure 1), couvre une superficie de 514 km^2. La population de l'île totalise 164 638 habitants, soit 1,3 % de la population tunisienne (INS, 2016). Depuis l'indépendance du pays (1956), l'île est divisée en trois communes urbaines : Houmt Souk, Midoun et Ajim.

Figure 1 : localisation de l'île de Djerba.

Source : ODS, 2015.

Sur le plan économique, l'île est souvent présentée comme un modèle de développement pour la région du sud-est tunisien. Elle dispose d'une infrastructure développée avec un aéroport international, un ensemble d'activités économiques comptant plus de 109 entreprises dans des industries manufacturières, des micro-entreprises de commerce, d'artisanat et des services, deux ports de pêche, un réseau routier couvrant toutes les régions de l'île et un pôle touristique de re-

nommée internationale (ODS, 2015). Le tourisme constitue l'une des activités génératrices d'emploi et reste le principal secteur porteur dans le sud-est tunisien. Avec 135 unités hôtelières et une capacité d'hébergement de 40 mille lits, un taux d'occupation moyen de 60,3 % (10 points de plus que la moyenne nationale), la zone de Djerba a continué à occuper la première place à l'échelle du pays en matière de dynamique de croissance des arrivées touristiques (ONTT, 2010).

1.4.2. Une croissance démographique résultant de l'exode rural

Durant les dernières décennies, la population résidente à Djerba est en croissance. Le nombre d'habitants n'a cessé de progresser, puisqu'il a même plus que doublé en passant de 68 220 en 1966 à 164 638 en 2014 (tableau 1). Malgré la baisse rapide de l'indice synthétique de fécondité national de sept enfants par femme en 1962 à deux au début des années 2013, Djerba connaît toujours une croissance démographique importante. Cette croissance démographique peut ainsi résulter d'une tendance migratoire vers Djerba à la suite des opportunités d'emplois sur le marché du travail. Elle est aussi le résultat d'une baisse du taux de la mortalité, sachant que le taux national a passé de 19 pour 1000 en 1960 à 6 pour 1000 en 2012 (INS, 2016).

Tableau 1 : Evolution démographique de la population à Djerba

Année	**1966**	**1975**	**1984**	**1994**	**2004**	**2014**
Population	68 220	74 599	92 269	114 170	139 544	164 638

Source : INS, 2016

Depuis les années 1960, le développement du secteur touristique a profondément modifié l'espace insulaire de Djerba. Ce secteur, qui est devenu et reste encore un secteur privilégié, a joué un rôle prépondérant dans la croissance démographique de l'île par son apport migratoire. S'ajoutant à l'immigration familiale élargie, un flux important composé de jeunes en provenance de diverses régions de la Tunisie travaillent aujourd'hui dans les divers secteurs touristiques. Selon Gammoudi (2012), 72 % des jeunes actifs employés dans le secteur touristique sont originaires des régions du sud-est tunisien.

Pour les régions réputées difficiles du sud-est où les possibilités d'emplois salariés sont le plus souvent faibles, l'île de Djerba constitue la meilleure destination, voire une région de migration durable et sans retour pour les ménages de ces régions. En effet, la migration d'installation est devenue une stratégie intégrée dans le comportement de la population ; elle représente environ 45 % de l'ensemble des habitants de l'île et 60 % des actifs (Bernard, 2002).

2. Résultats et discussion

2.1 Répartition des immigrants enquêtés à Djerba selon l'ethnie

Les immigrants tunisiens à Djerba sont connus par la diversité culturelle de sa population. Ces flux migratoires vers l'île de Djerba ont certes concerné en premier lieu les personnes originaires des régions les plus proches de l'île. L'enquête a touché des ménages immigrants en provenance des différentes régions tunisiennes. La plupart des ménages sont originaires du sud-est tunisien (84 %), dont 70 % proviennent de gouvernorat de Médenine connu par la diversité ethnique de sa population. La tribu Twazine de la délégation de Ben Guerdane, connue depuis longtemps par le nomadisme de ses populations, est majoritaire. La tribu Hwaya, de la région de Beni Khedache est représentée par 21 % de l'ensemble des ménages enquêtés du gouvernorat de Médenine. Le reste des ménages concerne la tribu Mhabel et Ghbounten de la délégation de Sidi Makhlouf, la tribu Hrarza et Médenine de la délégation de Médenine et la tribu Akara de la délégation de Zarzis. Par ailleurs, les ménages originaires du gouvernorat de Tataouine forment le deuxième gouvernorat des immigrants enquêtés (14 %) et représentent les tribus Jlidet, Ababssa, Wderna, Daghari et Dababi. Cette diversité ethnique a concerné aussi des immigrants en provenance d'autres gouvernorats de la Tunisie, mais dans des proportions assez faibles.

Cette diversité de population observée dans l'île de Djerba est certainement engendrée par une diversité des pratiques culturelles et traditionnelles. À des degrés différents entre les immigrants, les cultures de chaque région, ont eu des impacts directs, indirects et des natures variées sur la vie socio-économique dans l'île de Djerba.

2.2. Le savoir-faire lié à l'artisanat traditionnel

À Djerba, le secteur artisanal constitue une activité génératrice d'emplois et une importante source de revenus. Cette activité, très ancienne, a connu une véritable reconnaissance et insertion dans l'économie locale. Les mesures incitatives de l'Etat tunisien, à travers des programmes de développement et de conservation de ce patrimoine social, culturel et environnemental ont permis aux immigrants à de mieux conserver leur savoir-faire et d'encourager la production. Ainsi, des lieux de commercialisation de produits artisanaux de tissage bédouin répondant aux besoins d'un pôle touristique, forment aujourd'hui un ensemble d'activités de valorisation et de conservation du patrimoine culturel spécifique de chaque région du sud-est tunisien. Les immigrants riches en tradition possèdent des privilèges particuliers pour mettre en valeur leur savoir-faire hérité des ancêtres. Les habitudes sociales et les héritages culturels de chaque région peuvent expliquer, jusqu'à un certain niveau, les variations observées dans la quantité de tissage sur le marché local de l'île. En effet, la légitimé et la volonté des immigrants de préserver et valoriser leurs patrimoines culturels (Richmond, 1984) semblent alors aujourd'hui jouer un rôle primordial dans le processus de développement dans le tourisme local. Dans le même registre, Hugues et *al.* (2006) font l'hypothèse que « les ressources patrimoniales, naturelles, historiques et socio-culturelles peuvent, avec le progrès technique, générer de nouvelles formes de développement local ».

2.3. Le savoir-faire bédouin du Sahara

La stratégie de valorisation du savoir-faire spécifique des zones arides du sud-est tunisien dans l'île de Djerba est axée non seulement sur la commercialisation des produits artisanaux, mais aussi sur d'autres activités économiques dérivées, notamment celles en relation avec des micro-activités de valorisation des ressources potentielles du Sahara (chevaux et chameaux). Ces micro-activités qui utilisent des troupeaux de chevaux et de chameaux pour des promenades ont permis de *former* un ensemble d'unités génératrices d'emplois et incidemment ont pu donner une plus grande importance à la valorisation du patrimoine et de savoir-faire en provenance de différentes régions arides du sud-est tunisien. Pendant la haute saison touristique, notamment l'été, ces micro-entreprises forment un ensemble d'activités dy-

namiques et réactives permettant de répondre aux besoins des touristes. Elles sont exercées sur place par des jeunes qui utilisent des troupeaux de chevaux et de chameaux pour des promenades, et sont installées de part et d'autre dans la zone touristique de Midoune de l'île de Djerba.

Ces activités mobilisent parfois des moyens de production relativement conséquents dont les bénéficiaires sont les jeunes venant des régions généralement en difficultés socio-économiques. Nous avons interrogé des jeunes gens**,** qui exercent ces petits métiers pour dynamiser le tourisme local, de manière à mieux comprendre leurs métiers, leurs attentes et leurs comportements vis-à-vis des touristes. Ces jeunes qui proposent des balades en chevaux et chameaux, occupent une situation médiocre, puisqu'ils ne bénéficient que d'un faible revenu pour guider l'animal lors de la promenade. Cette catégorie de jeunes travailleurs doit soigner l'accueil auprès des touristes. Ils portent des vêtements issus d'une vieille *tradition bédouine* et connaissent quelques éléments culturels se rapportant aux différentes techniques liées à ce métier.

Sur le plan économique, le rôle de l'élevage camelin dépasse celui d'une activité de promenade que les immigrants exercent pour maximiser le revenu durant les périodes de haute saison touristique. Ce type de cheptel a pu développer d'autres activités économiques dérivées, notamment celles en relation avec les poils et la peau du dromadaire pour la confection de tissus et d'autres articles artisanaux utiles. En effet, la caractérisation des produits finis du poil est indispensable pour la détermination de l'authenticité et la protection de ces produits, surtout dans les perspectives du développement du secteur artisanal (Moslah et *al.*, 2004).

2.4. Les chants et danses populaires

Les populations rurales du sud-est tunisien sont porteuses d'un patrimoine culturel immatériel important, qui s'exerce dans les arts du spectacle à travers les musiques, les danses et les expressions orales. Des groupes de musiques et danses traditionnelles, de cultures différentes et variées animent aujourd'hui le tourisme dans l'île de Djerba.

Ces groupes, très reconnus dans le champ culturel rural du sud-est tunisien, forment aujourd'hui un ensemble d'activités dynamiques et réactives permettant de répondre aux besoins culturels des touristes des différentes nationalités qui séjournent sur l'île.

Le groupe de « Abid Ghbonten » qui anime le tourisme avec ses chansons et poèmes traditionnels est un exemple représentatif. Á travers des soirées de chants et danses populaires, ce groupe essaye d'attirer les touristes et les convaincre à participer aux événements culturels en relation avec leur patrimoine immatériel. Ce groupe propose une diversité de spectacles, de danses et de chants, associés à des vêtements spécifiques. Il chante habituellement en langue arabe, en jouant avec des bâtons et un tambour en peau de chèvre (Ben Abdeljelil, 2003). C'est l'expression culturelle et artistique de la communauté d'El Gobsa à Sidi Makhlouf, une région rurale du gouvernorat de Médenine du sud-est tunisien.

Les chanteurs de ce groupe que nous avons rencontrés au moment de nos interviews ont tous insisté sur le rôle particulier des chants et danses dans le tourisme culturel. Ils ont mentionné que les atouts culturels de leur territoire constituent un facteur d'attractivité non seulement pour les touristes étrangers, mais aussi pour les Tunisiens.

2.5. Une dégradation progressive des richesses culturelles résultant en partie de l'apport de l'exode rural

Les Djerbiens ne sont pas les seules tribus qui habitent l'île. Dans la littérature, définir les origines djerbiennes est considéré comme une question extrêmement complexe. Toutes ces diversités ethniques ne permettent pas de « *révéler des affirmations précises si les anthropologues ont confirmé que l'unité raciale n'est pas si parfaite que l'insularité aurait pu le laisser supposer et qu'il y a eu de nouveaux venus (des esclaves amenés du Soudan, des berbères, arabes, africains, juifs, turcs, Espagnol, etc.)* » (Tlatli, 1942).

L'habitat djerbien se distingue des autres par des constructions de maisons spécifiques. En effet, le système d'habitat type « Menzel »

forme un aspect spécifique du paysage djerbien. Les Menzel sont des espaces résidentiels et fonctionnels dans lesquels vivent et s'organisent les familles. Ils sont formés d'une ou plusieurs unités d'habitation que sont les Houchs et des éléments de la vie économique : vergers, champs, mais aussi atelier de tissage, greniers, puits et citerne, indispensables à la vie familiale (Bourgou et Kassah, 2008). Le Menzel unit la population djerbienne avec son milieu agricole. Entouré de tabias (haie de terre hérissée d'agaves, d'aloès et de figuiers de barbarie, bordant les pistes et les chemins et entourant les propriétés), il est organisé comme un site défensif (Bernard, 2002 ; Neifar, 2005).

Depuis l'indépendance du pays (1956), Djerba est divisée en trois communes urbaines : Houmet Essouk, Midoune et Ajim. L'urbanisation rapide de Houmet Essouk, la première commune créée en 1887, a entraîné une extension urbaine vers les deux délégations de Midoune et Ajim. Cette urbanisation suivie par la modernisation des styles architecturaux n'a pas empêché quelques ménages djerbiens de conserver leurs propres styles d'habitat. Ce style architectural, qu'a connu l'île durant les siècles passés, s'est trouvé aujourd'hui en phase de mutation devant la modernisation du système d'habitat. La forte urbanisation ainsi que la nouvelle culture des immigrants à Djerba ont fait de l'île un nouvel espace engendré par des constructions modernes qui remplacent l'architecture traditionnelle djerbienne. Des villas et d'autres types de maisons ont remplacé l'ancien habitat djerbien. Le nombre d'habitations de type Menzel a diminué d'une façon remarquable, constituant une disparition progressive de ce patrimoine socioculturel.

Conclusion

Les immigrants du Sud-est tunisien, notamment les ruraux, sont particulièrement touchés par la pauvreté et le sous-emploi dans leur région d'origine. Cela est encore plus problématique pour les jeunes qui ne trouvent pas d'emploi. C'est pourquoi ils se dirigent préférentiellement vers Djerba qui constitue le pôle économique le plus développé du sud-est tunisien. Le développement du secteur du tourisme peut procurer des emplois et des revenus décents pour les immigrants de ces territoires ruraux.

La diversification des activités de valorisation du patrimoine artisanal et socioculturel dans l'île de Djerba est en accroissement continu. Le diagnostic général de la zone a montré que la mise en valeur touristique du patrimoine historique et culturel spécifique des régions de départ des immigrants peut représenter un capital vital pour le développement socio-économique de l'île. Les revenus, générés par les activités liées au tourisme, à l'artisanat, aux petits métiers et aux services, semblent jouer aujourd'hui un rôle non négligeable pour satisfaire les besoins et aspirations de la population immigrante. L'importance du secteur du tourisme dans l'économie locale a permis aux immigrants de mieux valoriser leurs cultures sociales et patrimoniales qui se présentent notamment comme des outils en faveur de la croissance économique et de la multiplication des postes d'emploi dans les divers secteurs économiques, en particulier celui du tourisme.

Références bibliographiques

Bernard É., (2002). Djerba, tourisme international et nouvelle logiques migratoire, *Revue Européenne des Migrations Internationales*, vol. 18, n°1, pp.103-112.

Bourgou M., Kassah A., (2008). *L'île de Djerba : tourisme, Environnement et Patrimoine*, Tunis, Cérès éditions.

Castles, S., Miller, M. J., (1998). *The Age of Migration: International Population Movements*. in the *modern world.* New York, the Guilford Press, 336 p.

Gammoudi T., (2012). Rôle de la migration dans la valorisation et la conservation des patrimoines socioculturels : cas de l'île de Djerba., *Revue des Régions Arides (Tunisie)*, 28 (2 (numéro spécial), p. 255-264.

Gauthier A., (2011). Les mesures de soutien au patrimoine immatériel [en ligne], actes du colloque, avril 2011, Québec, Conseil québécois du patrimoine vivant, 278 p. http://patrimoinevivant.qc.ca/wp-content/uploads/2009/10/Les-mesures-de-soutien-au-patrimoine-immateriel-actes-du-colloque-2011.pdf.

Harris J., **Todaro M**., (1970). Migration, unemployment and development: a two sector analysis. *American Economic Review*, vol.1, n°60, pp.126-142.

Hugues F., Hirczak M., Senil N., (2006). Territoire et patrimoine : la co-construction d'une dynamique et de ses ressources, *Economie Régionale et Urbaine*, n° 5, 2006, pp. 683-700.

INS (2016). Note technique interne, Institut National des Statistiques de Tunisie.

Mahfoudh Ben A., (2003). L'art des poètes chanteurs : A'bid Ghbonten du sud tunisien, Correspondances - IRMC n°75, juin 2003 - févr. 2004, p-p. 17-21.

Mamontoff A., M., (2011). Poblaciones sin frontera y valorizacion del patrimonio cultural intangible : El caso de los gitanos. *Teoria y praxis*, p.157-169

Mill J., S., (1848). Principles of Political Economy. *Londres Paprker*, vol.2, In Termote, M. (2003), «Les déterminants économiques de la migration », in Caselli G., Vallin J. et Wunsch (éd.), *Les déterminants de la migration*, Paris, INED Éditions, pp. 83-100.

Moslah M., Moumni Y., Harizi T., Msahli S., (2004). Le poil du dromadaire et sa valorisation artisanale , communication présentée au colloque international *Applied research in textil*, CIRAT, 4 p.

Neifar B., (2005), Jerba : les mutations récentes d'un système insulaire. *Revue M@ppemonde*, n° 77. URL / https://mappemonde-archive.mgm.fr/num5/articles/art05103.pdf

ODS (2015). *Gouvernorat de Médenine en chiffre. Office de Développement du Sud*, Ministère de l'Economie et des Finances tunisienne.

ONTT (2010). Le tourisme tunisien en chiffres, Office National du Tourisme Tunisien

Origet C., C., (2004). Tourisme prédateur. Tourisme salvateur, *Espaces, tourisme et loisirs*, n° 215, p. 22-25.

Rallet A., Torre A., (2009). Proximité géographique ou proximité organisationnelle ? Une analyse spatiale des coopérations technologiques dans les réseaux localisés d'innovation , *Economie Appliqué*, n°1, 2001, pp.147-171 in Abichou

Rallet, A., 2001, « Proximité géographique ou proximité organisationnelle? Une analyse spatiale des coopérations technologiques dans les réseaux localisés d'innovations ». Économie Appliquée, 1, pp. 147-171.

H. ABICHOU, Jouve Anne Marie, Rey Valette Helene et Sghaeir Mongi, 2009. *La valorisation du patrimoine et nouvelles alternatives pour un développement local durable dans le sud-est tunisien, New*

Medit, vol. 8, n°4, pp. 55-62. METTEZ JUSTE LES NOMS ET LA PREMIER LETTRE DU PRENOM

Richmond A., (1984). Adaptation et conflits socio-culturels dans les pays d'immigration , in Lengyel Peter et *al.* (dirs), *La migration : tendances mondiales, flux régionaux et nationaux, adaptation*, Paris, Unesco, pp.551-568

Tlatli S., E., (1942). *Djerba et les Djerbiens. Monographie régionale*, Tunis, Imprimerie J. Aloccio, Tunis.

Valette H., Sghaeir M., (2009). *La valorisation du patrimoine et nouvelles alternatives pour un développement local durable dans le sud-est tunisien , New Medit*, vol. 8, n° 4, pp. 55-62

World Tourism Organization (2012). *Study on Tourism and Intangible Cultural Heritage*, UNWTO, Madrid.

LE MARKETING TOURISTIQUE DE LA REGION DE MATMATA-DEMMER (SUD-EST TUNISIEN) : BILAN D'EXPERIENCES

Zayed HAMMAMI

Docteur en Sciences Géographiques
Département de Géographie
Faculté des Lettres et Sciences Humaines de Sfax-Tunisie

Résumé

Le tourisme tunisien est qualifié de balnéaire par excellence depuis les années 1960. Il est fondé sur un système hiérarchique dominé par les tour-opérateurs européens et les intermédiaires en amont, alors que les acteurs locaux restent parfois à l'écart et ne bénéficient que d'une part dérisoire des profits de cette activité. La chaîne de Matmata-Demmer est un cas d'une région montagneuse ayant des potentialités patrimoniales spécifiques. Sa situation entre le pôle touristique balnéaire du Sud-Est (Djerba-Zarzis) et la zone du tourisme saharien et oasien du Sud-Ouest n'a permis que la valorisation de quelques potentialités patrimoniales. À l'exception d'une faible part du patrimoine bâti (troglodytes, *ksour* et villages berbères), le reste des potentialités reste à la marge de l'exploitation touristique.

La question de marketing touristique est dans ce cadre déterminante surtout dans un contexte de crise depuis 2011. La domina-

tion des organismes centraux et la discordance entre les acteurs constituent les principales causes de la mauvaise exploitation des riches potentialités patrimoniales dans la région étudiée. De même, les acteurs locaux constituent le maillon le plus faible dans les processus du marketing touristique. Ils sont quasi-absents dans la région étudiée.

En outre, la fin du siècle précédent et la veille du XXIème siècle ont été marqués d'expériences touristiques alternatives qui sont en train de se propager dans la région étudiée. L'apparition de nouvelles formes d'hébergement dont principalement les chambres d'hôtes et les gîtes ruraux constitue un fait nouveau. De même, le tourisme chez l'habitant s'est développé à Toujane, Zammour et Chénini. La marchandisation de ce produit touristique prend des canaux et des mécanismes hors des sentiers battus. En plus des Nouvelles Technologies de Communication (NTICs), on trouve des agences de voyages spécialisées dans la marchandisation du produit culturel, et des associations internationales qui coopèrent avec des acteurs locaux pour développer un tourisme solidaire maintenu essentiellement par les « réseaux sociaux locaux ».

Mots-Clés

marketing touristique, commercialisation, tourisme de masse, tourisme alternatif, chambre d'hôtes, gîtes ruraux, tourisme chez l'habitant,

Introduction

Le tourisme est une activité économique importante en Tunisie. Depuis les années 1960, l'Etat a concentré ses efforts à développer le tourisme balnéaire de masse. A la fin du siècle précédent, la réflexion tend à diversifier le produit touristique national. L'exploitation des potentialités patrimoniales était un point de départ pour penser à promouvoir le tourisme culturel dans le cadre du développement régional surtout dans la Tunisie intérieure. La chaîne de Matmata-Demmer présente le cas d'une région fragile du Sud-Est tunisien située entre le pôle touristique balnéaire Djerba-Zarzis et les zones sahariennes du Sud-Ouest tunisien. Elle contient un héritage diversifié reflétant la succession de civilisations : patrimoine berbère (habitations troglodytiques verticales, villages berbères, greniers collectifs, mosquées souterraines, etc), patrimoine géologique, paysages, savoir faire local, etc.

Néanmoins, la région étudiée est dominée, depuis la seconde moitié du siècle précédent, par un tourisme de passage caractérisé par le faible degré de valorisation des potentialités culturelles. Dans les stratégies de marketing touristique, on considère encore la chaîne de Matmata-Demmer comme un nœud de passage entre la plage et le *Sahara*. Le produit culturel n'est qu'un accessoire d'un tourisme balnéaire dominant.

Depuis la fin des années 1990, des expériences touristiques alternatives commencent à paraître. Une infrastructure d'accueil alternative est mise en place : Chambres d'hôtes, gîtes ruraux et hébergement chez les habitants *jebâliyas*. Leurs propriétaires adoptent des stratégies de marketing alternatives qui méritent l'étude.

Dans ce présent travail, nous allons étudier les différents types de tourismes marquant la région étudiée. Entre tourisme de masse dominant et tourisme alternatif naissant, l'infrastructure

d'accueil, les types de touristes visiteurs, les circuits et les stratégies de marketing touristique diffèrent catégoriquement.

I- Une zone touristique culturelle de passage pour le tourisme de masse

La mise en tourisme de la chaîne de Matmata-Demmer remonte aux années 1950 du siècle précédent. Avec la promotion du tourisme balnéaire après l'indépendance, des autocars, en provenance du littoral Est du pays, emmènent des groupes de touristes vers la région étudiée. Le premier hôtel exploité depuis 1964 est l'hôtel troglodytique *Marhala*. Actuellement, l'hôtellerie dans la région étudiée est répartie comme suit :

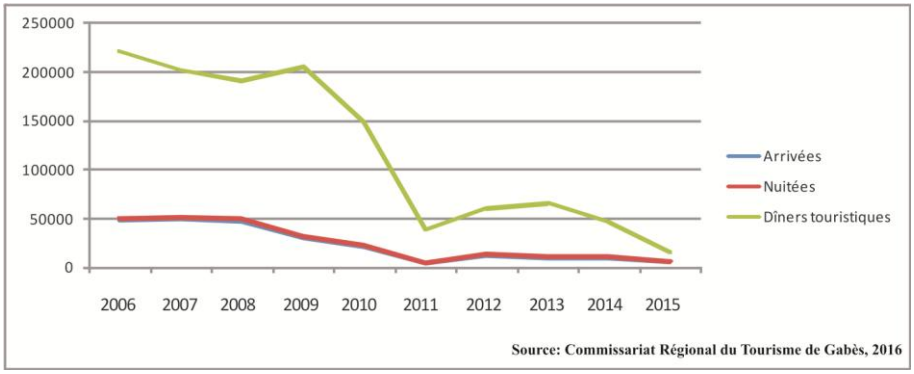
Tableau n° 1 :
Répartition des hôtels dans la région étudiée en 2016.

Type d'hôtel	Nombre	Capacité d'hébergement (lits)
Hôtels troglodytiques verticaux non classés	3	320
Hôtels modernes classés	7	850
Total	10	1170

Source : Hammami Zayed, 2014 et enquête personnelle, 2016.

Malgré l'existence d'une infrastructure d'hébergement suffisante, la région reste une zone de passage pour les touristes de masse. Les statistiques offertes par les commissariats régionaux de Gabès et de Tataouine renforcent cette tendance.

Graphique n° 1 : Arrivées, nuitées et dîners touristiques à Matmata entre 2005 et 2015.



Le graphique ci-dessus montre les faits suivants :

- Les arrivées et les nuitées dans les hôtels sont faibles. Depuis 2006, la durée moyenne de séjour n'a jamais dépassé 1,5 jour/ touriste (la moyenne à l'échelle nationale est de l'ordre de 7 j/ touriste selon l'Office National du Tourisme Tunisien).

- Le nombre de dîners touristiques dépasse largement le nombre des arrivées dans les hôtels. C'est un service de restauration à travers lequel les touristes quittant les zones balnéaires s'arrêtent à Matmata ou à Tataouine pour une heure au maximum, en vue de prendre le repas dans un hôtel, visiter un troglodyte ouvert aux touristes ou un *ksar*, puis quitter vers les zones sahariennes (ou vice versa).

Cette situation est due essentiellement à un système touristique maintenu surtout par des acteurs centraux privilégiant le tourisme de masse comme activité de base.

II- Un marketing touristique centralisé caractérisé par la faiblesse des acteurs locaux

Le tourisme tunisien « est marqué par un produit essentiellement balnéaire impliquant une forte saisonnalité et une capitalisation insuffisante des filières de diversification » (Ministère du tourisme tunisien, 2010). De ce fait, le tourisme culturel ne constitue qu'une

faible composante du produit touristique. Le marketing touristique de la destination Tunisie reste encore dominé par les acteurs centraux.

1- La domination de l'Office National du Tourisme Tunisien (ONTT) dans la commercialisation touristique de la destination Tunisie

Parmi les principales tâches de L'ONTT, on trouve la marchandisation de la destination Tunisie. Un service « Marketing » est créé au sein de cet organisme ayant pour but la recherche de nouveaux marchés pour le tourisme tunisien. La conception des dépliants et affiches publicitaires du tourisme culturel dans la région étudiée sont conçus et élaborés à la capitale Tunis. Certains supports publicitaires contiennent des informations falsifiées. Ils considèrent les troglodytes de Matmata, les ksour et les villages berbères comme produit saharien, alors qu'il s'agit d'une région touristique montagneuse indépendante. D'autres indiquent que « Tataouine fait l'originalité de la Tunisie. Située à 50 km de la mer, elle invite au dépaysement saharien. Tataouine, porte ouverte sur l'immensité du Sahara, offre des découvertes inédites et des expériences vibrantes ». Pire encore, ces dépliants indiquent que « *ksar Haddada, ksar Ouled Dabbab, ksar Ezzahra, ksar El Ferch, ksar Maztouria* et *ksar Ouled Soltane* sont les plus renommés de ces typiques forteresses du Sahara ». Or, les greniers collectifs n'ont jamais existé dans le milieu saharien. Ces greniers collectifs indiqués dans les dépliants sont des *ksour* de montagne, de piémont ou de plaine.

Plusieurs autres affiches publicitaires du tourisme tunisien renforcent la tendance de domination du tourisme balnéaire, au détriment d'autres types de tourisme.

Photo n° 1 : Affiche publicitaire réalisée par l'ONTT dans laquelle les greniers collectifs marquant la région étudiée figurent dans la mer.

Source : Direction marketing, Office National du Tourisme Tunisien, 2014.

Cette affiche publicitaire résume la stratégie de commercialisation de la destination Tunisie. Des touristes, assis au bord de la plage, sur des chaises longues en train de regarder avec plaisir des greniers collectifs installés dans la mer ! Ceci nous mène à déduire que le potentiel patrimonial culturel reste toujours au service d'un tourisme balnéaire dominant.

2- Le rôle incontournable des agences de voyages situées dans les zones touristiques du littoral Est

Pour les hôteliers dans la région étudiée, la formule idéale pour attirer les touristes est de signer des contrats avec les agences de voyages situées dans les zones touristiques littorales. Le tableau suivant montre les principales sources de touristes vers la région étudiée :

Tableau n° 2 : origine géographique des agences de voyages ayant signé des contrats avec les hôteliers dans la région étudiée

Localisation	Effectif
Djerba-Zarzis	18
Sousse	7
Hammamet	8
Autre (Tunis et Mounastir)	4
Total	37

Source : Enquête personnelle, 2016

Nos enquêtes ont montré l'importance des agences de voyages situées à Djerba-Zarzis, principal pôle touristique du Sud-Est tunisien. La part des agences de voyages localisées eu égard au total des contrats signés avec les hôteliers dans la région étudiée est près de 50%. Sousse et Hammamet se trouvent au deuxième rang. Les contrats effectués avec ces agences concernent surtout les dîners touristiques, dont le prix varie entre 5 et 8 dinars/touriste[1]. De même, rares sont les contrats qui mentionnent le service d'hébergement touristique. Les hôtels *Diar El Berbères* à Matmata et *Sangho* à Tataouine constituent l'exception. Sur un total de quinze contrats signés en 2016, il y en a cinq qui mentionnent l'hébergement des touristes au moins pour une nuitée dans ces deux établissements.

En dépit de l'importance des acteurs centraux et régionaux dans la commercialisation de la destination Matmata-Demmer, le rôle des acteurs locaux reste encore très limité.

3- Un tourisme marqué par la faiblesse des acteurs locaux

Aucune agence de voyages située dans les trois gouvernorats du Sud-Est tunisien (à l'exception de celles situées dans le pôle balnéaire Djerba-Zarzis) ne vend des circuits touristiques dans la région étudiée. Les efforts sont concentrés surtout à la vente des nuitées dans les hôtels situés dans les zones balnéaires, la vente des billets de voyages et l'organisation des voyages de l'*Omra* et le pèlerinage, ou

[1] Le dinar tunisien équivaut à environ 0,5 euro.

vers les destinations étrangères concurrentes tels que la Turquie, le Maroc et l'Egypte.

Quant aux Bureaux d'Informations Touristiques (BITs) existants à Gabès, Matmata et Tataouine, ils sont très peu fréquentés. D'après nos enquêtes personnelles en 2016, ils n'arrivent à accueillir et informer que 10 personnes/jour au maximum pendant la haute saison touristique. Pire encore, dans ce BITs, le nombre de dépliants à distribuer s'intéressant à la région étudiée ne dépasse pas le nombre de trois au maximum. Le reste est composé de ceux s'intéressant aux zones balnéaires ou sahariennes.

En ce qui concerne les Commissariats Régionaux du Tourisme (CRTs), leur rôle dans le marketing touristique est très limité. Ceux existants à Gabès et à Tataouine s'occupent plutôt de l'hygiène dans les hôtels et les restaurants touristiques, du contrôle hôtelier et de la collecte des statistiques des arrivées et des nuitées hôtelières beaucoup plus que la promotion du tourisme dans la région étudiée. Il s'agit d'organismes de contrôle et non pas de développement touristique.

4- Un tourisme de masse en crise suite à la régression du rôle des tour-opérateurs européens après les évènements du 14 janvier

Un tour-opérateur est « un organisme chargé d'assembler plusieurs prestations de ses fournisseurs pour les vendre en forfait à un prix tout compris » (Kalfon (dir), 2009). Les tour-opérateurs, surtout étrangers ont toujours joué un rôle fondamental dans la marchandisation de la destination Tunisie. En effet, « sur dix touristes européens visitant la Tunisie, il y a neuf venus par l'intermédiaire des tour-opérateurs européens. Seulement le un dixième des flux de touristes européens fréquentant la destination est contrôlé par des opérateurs tunisiens et leurs filiales à l'étranger » (Miossec, 2004). De même, « la spécificité du tourisme tunisien comme tourisme de masse avec la prépondérance de la clientèle européenne du niveau moyen qui opte pour des contrats à forfait complet a favorisé l'intervention des voyagistes internationaux surtout européens (Ghali, 2002). Ceci a longtemps causé un grave inconvénient de « dépendance par rapport à ces tour-opérateurs et les pressions exercées sur les prix par ces derniers.

Certains parlent de la main mise de ces derniers qu'il faut absolument neutraliser en assurant la commercialisation sans intermédiaire » (Ibrahim, 2010).

Dans la région étudiée, la crise du tourisme a débuté avec la fin de la première décennie de ce siècle. Les statistiques offertes par les commissariats régionaux de Gabès et de Tataouine montrent qu'entre 2008 et 2010, le nombre d'arrivées et de nuitées touristiques a régressé à près de 55%. Ceci reflète la crise structurelle du tourisme non seulement dans la chaîne de Matmata-Demmer, mais aussi à l'échelle du pays tout entier. A la même période, les dîners touristiques ont enregistré une légère régression, ce qui montre que la région étudiée garde encore son statut de zone de tourisme de passage.

La crise du tourisme en Tunisie s'est aggravée après les évènements du 14 janvier 2011 qui ont mené le pays vers des troubles sécuritaires Les attentats terroristes au musée de bardo le 18 mars 2015 et à Sousse le 26 juin 2015 ont aggravé la crise. Plusieurs tour-opérateurs européens ont diminué les flux touristiques vers la Tunisie. Pendant cette année, le tourisme dans la région étudiée a enregistré les chiffres les plus bas. Les arrivées ont régressé de plus de 75% par rapport à celles de 2010 et les dîners touristiques ont enregistré cette fois ci une baisse de plus de 90% à la même période. De ce fait, des solutions radicales s'imposent pour la reprise du tourisme dans la région étudiée.

Dans le temps où le tourisme classique souffre d'une crise frappante, de nouvelles formes du tourisme commencent à paraître dans la région étudiée.

III- Les Matmata-Demmer : une région où émergent les nouvelles formes du tourisme depuis la fin du siècle précédent

Des expériences touristiques alternatives commencent à naître dans la région étudiée depuis la fin des années 1990. Les chambres d'hôtes et les gîtes ruraux, le tourisme chez l'habitant et l'exploitation des *Ghorfas* de quelques greniers collectifs pour héberger et restaurer les touristes constituent les principales formes d'hébergement. La

vente des circuits touristiques, dont les stations composées de potentialités patrimoniales et écologiques locales, constituent le principal produit offert.

1- Les chambres d'hôtes et les gîtes ruraux : une infrastructure d'accueil alternative

A- Les chambres d'hôtes

Le législateur tunisien n'a mentionné les chambres d'hôtes en tant qu'infrastructure d'accueil touristiques qu'en 2007. Selon l'article 12 de l'arrêté du ministre du tourisme n° 2007-457 du 7 mars 2007 relatif au classement des établissements touristiques fournissant des prestations d'hébergement, « est considérée chambre d'hôtes toute unité d'hébergement dont une partie de ses chambres est mise à la disposition des touristes par son propriétaire ou par son occupant, et qui offre l'hébergement et le petit déjeuner. Elle est mise à un type de gestion familiale ». Depuis cette date, la conception du fonctionnement des chambres d'hôtes restait encore ambigüe. Il a fallu attendre plus de six ans pour qu'un second arrêté du ministre du tourisme apparaisse le 29 juillet 2013, fixant les normes minimales de classement des établissements touristiques fournissant des prestations d'hébergement au sein du groupe « chambres d'hôtes ». Dans son article 2, ledit arrêté précise que « le nombre maximum à mettre à la disposition des clients dans une seule demeure ne doit pas dépasser cinq chambres pour une capacité maximale de 15 personnes ». L'article 4 du même arrêté précise que « leur implantation (les chambres d'hôtes) se fera dans un environnement sain, accessible, dans des habitats de caractère, anciens ou récents, en respectant les caractéristiques propres à chaque région. Elles ont pour but de satisfaire aux exigences et aux besoins d'un tourisme d'authenticité, de convivialité, de proximité, de nature, de calme et de découverte ». La chaîne de Matmata-Demmer contient neuf chambres d'hôtes répartis comme suit :

Tableau n° 3 :
Répartition des chambres d'hôtes dans la région étudiée en 2016

Nom	Localisation	Début d'activité	Capacité d'hébergement
Au Trait d'Union	Tijma	2010	15
Auberge de Tamezret	Tamezret	2013	15
Chambre d'hôtes Tamezret	Tamezret	2013	18
Dar Yasmine	Zammour	2013	20
Dar Saber 1	Zammour	2006	8
Dar Saber 2	Zammour	2006	12
Dar Sanaa	Ksar Hallouf	2006	11
Dar Iheb	Ksar Hallouf	2014	4
Dar Lamia	Ksar HAllouf	2014	4

Source : Enquête personnelle, 2016.

D'après nos enquêtes personnelles, il ne s'agit pas du « propriétaire ou de l'occupant légal de la demeure qui cohabite avec le client » comme l'a indiqué l'article 3 de l'arrêté ministériel du 29 juillet 2013. Il s'agit dans la majorité des cas de « nouvelles constructions à proximité de l'habitat du logeur composée d'une ou deux chambres à coucher, une salle de bain, un hall et un salon et une kitchenette » (Moumni et Hellal, 2009).

Du point de vue spatial, les chambres d'hôtes se localisent dans les zones marquées par l'absence de l'infrastructure hôtelière. Ils se situent dans des villages montagnards marqués par des paysages attractifs tels que le village berbère de Tamezret (délégation de Matmata, gouvernorat de Gabès), le village de Zammour et l'oasis de Ksar Hallouf (délégation de Béni Khédache, gouvernorat de Médenine).

Quant à la propriété, elle est marquée par la prédominance des investisseurs privés originaires de la région étudiée. *Au Trait d'Union* et *Auberge de Tamezret* constituent l'exception. Leur création a été financée par deux investisseurs français résidant en Tunisie. En examinant la date d'ouverture, les chambres d'hôtes les plus anciennes se trouvent à Zammour et à Ksar hallouf (délégation de Béni Khédache). Elles étaient ouvertes avant même le décret ministériel du 7 mars 2007. Dans cette partie de la région étudiée, les projets des chambres d'hôtes étaient financés en partie à travers un projet de coopération internationale entre un Organisme Non Gouvernemental (ONG) local (Association de Développement Durable de Médenine) et le département de l'Hérault en France, ayant pour but de développer le tourisme rural dans la délégation de Béni Kédache.

Pour les chambres d'hôtes, ils détiennent des réseaux directs et sans intermédiaires avec des opérateurs européens spécialisés dans le tourisme alternatif. L'*Auberge de Tamezre*t et la chambre d'hôtes *Au Trait d'Union* sont gérés par des promoteurs privés étrangers. D'après nos entretiens avec les gérants de ces deux unités d'accueil, ceux-ci collaborent avec cinq agences françaises spécialisées dans la clientèle dite « Very Important Persons » (VIP). Pour le tourisme intérieur, il s'agit surtout d'une « clientèle de luxe » résidant surtout à la capitale Tunis et ses banlieues Nord (la Goulette et la Marsa).

B- Les gîtes ruraux

Selon l'arrêté ministériel du 7 mars 2007, un gîte rural est un « établissement touristique situé en milieu rural, dans des sites et potentialités naturelles et culturelles. Outre l'hébergement, le gîte rural propose des services à même de mettre en valeur les richesses avec le lieu ». De point de vue capacité d'hébergement, l'arrêté du ministre du tourisme du premier octobre 2013 mentionne dans son article 5 que « le nombre de chambres du gîte rural ne doit pas dépasser dix (10) pour une capacité maximale de trente (30) personnes ». Dans la région étudiée, il existe quatre gîtes ruraux répartis comme suit :

Tableau n° 4 :
les gîtes ruraux dans la chaîne de Matmata-Demmer

Nom	Localisation	Début d'activité	Capacité d'hébergement
Gîte ASNA-PED	Douiret (Tataouine)	2004	25
Gîte Kenza	Chénini Tataouine	2010	25
Gîte de Douiret	Douiret (Tataouine)	2007	25
Gîte Ksar Djouamâa	Béni Khédache (Médenine)	2013	36

Source : Enquête personnelle, 2016.

Ce type d'hébergement se localise dans des villages à potentiel architectural spécifique. Il s'agit surtout des villages berbères situés dans le gouvernorat de Tataouine marqués par la prépondérance des habitations troglodytiques horizontales : Chénini et Douiret en contiennent trois. La quatrième se situe à Ksar Djouamâa. Celui-ci « a connu deux expériences de valorisation touristique, en 2006 et en 2009, menées à l'échec suite à des problèmes fonciers et financiers » (Hammami, 2013). En 2013, un nouvel investisseur originaire de Béni Khédache s'est engagé dans l'exploitation touristique du ksar. Ayant une expérience de plus de quinze ans dans l'animation touristique dans l'île de Djerba, il a acheté une vingtaine de *ghorfas*, dont seize sont aménagées pour être transformées en une petite unité d'accueil touristique à capacité d'hébergement estimée à trente-six personnes.

Photo n° 2 : deux touristes non résidents dans une ghorfa à ksar Djouamâa publiée à sa page officielle Facebook le 7 mai 2014

Source :https://www.facebook.com/206418102779306/photos/a.259274934160289.63989.206418102779306/640115362742909/?type=3&theater

En plus de la restauration et de l'hébergement, des randonnées pédestres et équestres aux alentours du ksar sont offertes aux touristes visiteurs. Ayant apporté le quad et les bandes musicales folkloriques de Djerba et Zarzis, l'animation touristique ressemble à celle existante dans la zone touristique balnéaire. Le cadre local est quasi-absent.

3- L'hébergement chez l'habitant : un tourisme solidaire qui se développe

Le tourisme solidaire est défini comme « un tourisme qui regroupe les formes du tourisme alternatif qui mettent au centre du voyage l'Homme et la rencontre qui s'inscrivent dans une logique de développement de territoire. Il suggère l'implication de la population locale dans les différentes phases du projet touristique, le respect de la

personne, des cultures et de la nature et une répartition plus équitable des ressources générées » (www.unat.asso.fr). De ce fait, « loin d'être une collecte de l'aumône ou, pire, une théâtralisation charitable du don où le riche pose pour la photo devant la main tendue du pauvre, le revenu du tourisme solidaire est le fruit de prestations dispensées en bonne et due forme, susceptibles de générer des revenus diffus, des recettes conséquentes et des salaires dignes » (Hilali, 2007).

Ce type de tourisme est naissant dans la région étudiée. Quelques expériences sont en train de se développer ces dernières années. Nous allons dans ce présent travail étudier les cas de Zammour et de Toujane.

A- Zammour : pays des olives

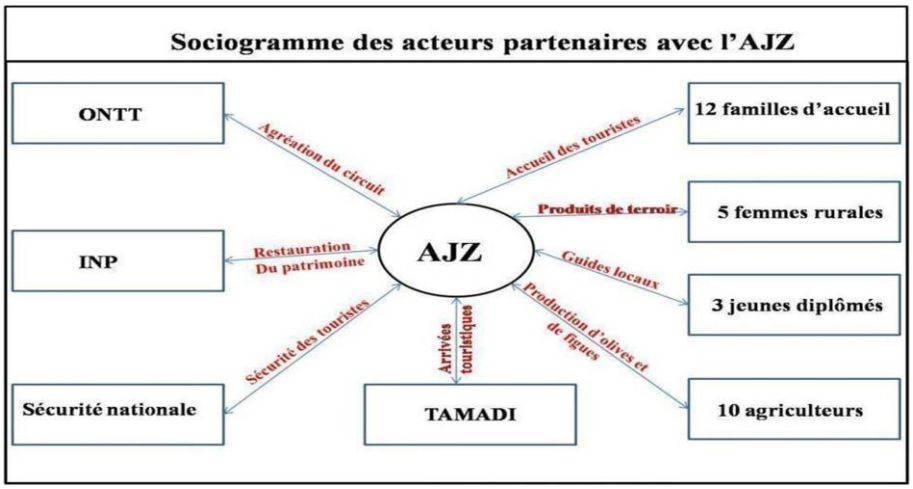
Dans ce village, situé dans la délégation de Béni Khédache, un ONG local (Association des Jeunes de Zammour) s'est engagé dans le développement du tourisme solidaire. Après avoir fixé un circuit touristique contenant les principales potentialités patrimoniales architecturales bâties et écologiques, une convention de partenariat entre l'AJZ et l'association française Tamadi a été signée le 10 mars 2012. Elle a pour objectif principal de « promouvoir, susciter et faciliter les initiatives en faveur d'un tourisme associatif, responsable et solidaire ». L'article premier de ladite convention mentionne que :

- Les circuits (touristiques) privilégient les rencontres avec les membres de l'AJZ, le logement chez l'habitant, l'utilisation des moyens de transport collectifs locaux et la consommation des produits locaux.

- Les recettes et les bénéfices seront répartis équitablement entre les différents prestataires dans le projet : AJZ, Tamadi, familles chargées de l'hébergement, etc.

Les phases préparatoires pour s'assurer d'un accueil touristique de qualité étaient marquées par la construction d'un « réseau social local » autour de l'association locale (l'AJZ).

Figure n° 1 : sociogramme d'acteurs collaborant avec l'AJZ



Source : Enquête personnelle, 2014.

Sur un total de cinquante familles localisées dans le village, une douzaine a exprimé sa volonté d'accueillir des touristes. Des agriculteurs du village se sont engagés à vendre leurs récoltes de figues et d'oliviers à l'association en vue de leur exploitation dans la production des produits de terroir. En ce qui concerne la sécurité des touristes et la restauration des sites patrimoniaux, l'AJZ a collaboré avec les institution publiques tels que la garde nationale et l'inspection régionale du Sahel Sud, un organisme sous tutelle l'institut national du patrimoine.

Depuis 2012, cinquante deux touristes solidaires ont visité le village. Ils sont répartis comme suit :

Tableau n° 5 :
l'origine géographique des touristes solidaires à Zammour depuis 2012

Continent	Effectif
Europe	43
Afrique	7
Asie	2
Total	52

Source : Association des Jeunes de Zammour, 2016.

La fréquentation touristique du village reste encore très faible. Il s'agit en réalité d'un « tourisme embryonnaire » (Lazzoto-Giotart, 2003). L'insécurité et les attentats terroristes de Bardo et de Sousse en 2015 étaient derrière l'arrêt de cette activité tout au long de la même année.

Au niveau de l'hébergement, les touristes ont passé leur séjour chez les familles zammouriennes. Des relations d'amitié et de convivialité sont construites entre les visiteurs et les familles d'accueil. Selon nos enquêtes personnelles, la totalité des touristes avait pour objectif principal de leur séjour la connaissance de l'autre, la découverte de sa culture et les conditions de vie locale.

Photo n° 3 : des touristes français habillés de façon traditionnelle entrain de dîner chez une famille zammourienne.

Source : Hammami Zayed., 2013.

En ce qui concerne les activités touristiques, elles sont basées essentiellement sur des randonnées pédestres dont les stations sont composées de sites du patrimoine archéologique, la plantation des oliviers, les soirées musicales avec la population locale, les activités de tissage, etc.

Si le tourisme solidaire dans le village de Zammour était mené par un ONG local, qu'en est-il pour l'expérience de Toujane ?

B- Toujane : village du *Margoum*

Toujane est également un village spécialisé dans le tourisme chez l'habitant. De petites unités d'accueil chez la famille sont réalisées par des promoteurs privés. Au total, il existe six familles d'accueil présentées dans le tableau suivant :

Tableau n° 6 : répartition des familles d'accueil à Toujane selon la date d'ouverture et la capacité d'hébergement.

Nom du Gîte	Date d'ouverture	Capacité d'accueil
Auberge du Dahar	1997	10
Auberge de la Montagne	1997	15
Dar Touati	2000	13
Auberge ShamBhala	2000	15
Dar El Margoum	2007	10
Auberge la femme qui tisse	2010	12 p

Source : Enquête personnelle, 2016.

D'après la date d'ouverture, le tourisme dans le village remonte à la fin du siècle précédent. Toujane a profité de sa proximité de la route nationale RN 20 reliant Djerba à Matmata et Douz pour devenir en premier lieu une station touristique de passage pour les touristes de masse, puis elle est devenue spécialisée dans l'accueil de petits groupes de touristes individuels et des touristes alternatifs. Le

principal produit offert aux touristes est le tissage berbère appelé localement « *El Margoum* ». Le village contient 80 femmes spécialisées dans ce domaine. De même, le miel de Toujane constitue un produit fortement marchandisé.

C- Un marketing touristique basé surtout sur la coopération entre les ONGs locaux et les associations françaises

D'après nos enquêtes personnelles, les séjours touristiques alternatifs sont en vente selon des canaux de marketing hors des sentiers battus. Dans la majorité des cas, se sont des associations étrangères ou des agences de voyages privilégiant les formes alternatives du tourisme qui font le marketing touristique de la région étudiée.

Tableau n° 7 : principaux circuits touristiques solidaires marchandisés dans la région étudiée

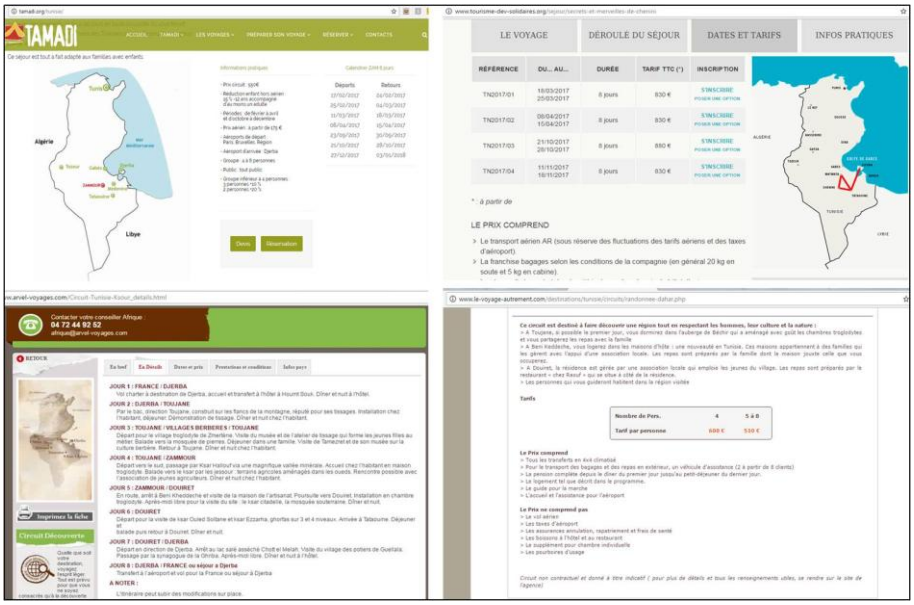
Association/ Agence	Durée	Période	Prix
TAMADI (France)	8 jours	Mars, avril, octobre, Novembre	725 euros hors billet d'avion pour un groupe de 4 à 8 personnes (3 personnes : +10% ; 2 personnes :+20%)
Arvel Voyages (France)	8 jours		ND
Esprit du Désert (circuit 1)	8 jours	ND	- 4 personnes : 600 euros - de 5 à 8 personnes : 510 euros
Esprit du Désert (circuit 2)	8 jours	ND	- 4 personnes : 480 euros - de 5 à 8 personnes : 450 euros - de 9 à 12 personnes : 410 euros
Esprit du Désert (circuit 3)	12 jours	ND	Entre 1145 euros pour 2 personnes et 685 euros pour 9 personnes.
TDS Voyages (France)	8 jours		830 euros/personne (plus un supplément de 80 euros si le groupe est inférieur à 8

Source : sites officiels des associations et agences de voyages alternatifs, 2016

Le tableau ci-dessus montre l'importance des associations internationales dans le marketing touristique de cette forme alternative du

tourisme. Tamadi, Arvel Voyages et TDS voyages sont des ONGs françaises. En outre, Esprit du Désert est une agence de voyages située à Kébili (Sud-Ouest tunisien) et dirigée par deux personnes de nationalités tunisienne et française. Le principal moyen d'attraction des touristes est l'Internet.

Figure n° 2 : quelques circuits touristiques solidaires dans la région étudiée marchandisés sur les sites d'Internet



Source : https://tamadi.org/tunisie/

Ayant une durée de 7 nuits/ 8 jours dans la plupart des cas, les périodes dans lesquelles s'effectuent ces circuits sont surtout la saison du printemps et de l'automne. Les groupes de touristes visiteurs ne dépassent pas le nombre de douze personnes au maximum. Il s'agit d'un tourisme totalement différent de celui de masse marquant la saison estivale dans une région semi-aride.

III- Les défis de développement du tourisme dans la région étudiée

Le développement du tourisme dans la région étudiée passe par des réformes parfois radicales. En effet, il est essentiel de :

- Réviser la régionalisation touristique actuelle en Tunisie : Le découpage actuel montre onze zones touristiques dont neuf sont balnéaires, une zone culturelle et une dernière saharienne. La région étudiée, tout comme plusieurs zones du pays jouissant de potentialités patrimoniales diversifiées et riches, mérite d'être considérée comme une région touristique culturelle indépendante.

- Repenser le tourisme tunisien : La promotion du produit culturel en tant que produit autonome capable d'attirer une clientèle différente de celle de masse est l'une des solutions. En effet, « la plupart des Tour-Opérateurs interrogés recommandent fortement une stratégie promotionnelle agressive sur les aspects culturels du pays qui étaient jusque là négligés » (JICA, 2001).

- La décentralisation au niveau de la prise de décision dans le secteur touristique. Ceci est de nature à permettre aux acteurs régionaux et locaux de prendre en main le marketing du produit culturel existant.

- Promouvoir le tourisme alternatif et les nouvelles formes du tourisme dans la région étudiée. Jusqu'à l'heure actuelle, les réformes législatives sont lentes dans ce domaine. Des lobbies défendant le tourisme de masse exercent de fortes pressions sur les décideurs pour limiter le développement du tourisme alternatif, en croyant qu'il limiterait leur clientèle.

Conclusion

Pour conclure, on peut dire qu'il n'existe pas une seule forme de tourisme dans la chaîne de Matmata-Demmer. Malgré les potentialités patrimoniales spécifiques qu'elle contient, le tourisme y était depuis la seconde moitié du siècle précédent marqué par le prédominance des flux de passage. Le marketing touristique n'est pas entre les mains des acteurs locaux. Il est encore dépendant des tour-opérateurs internationaux et des agences de voyages situées dans les zones balnéaires.

En outre, ces dernières années sont marquées par l'apparition de nouvelles formes de tourisme. Une infrastructure d'accueil alternative est née. Certains villages montagnards commencent à prendre le chemin de spécialisation dans le tourisme solidaire et social dont les mécanismes sont très différents de celui de masse.

De ce fait, entre un tourisme de masse en crise, et un tourisme alternatif qui se développe, la région étudiée connaîtra de profondes mutations au niveau de l'activité touristique dans les prochaines années.

Bibliographie

Ghali, N. (2002). Tourisme tunisien et tour-opérateurs européens : un bilan controversé. Revue tunisienne de géographie, 34, 101-113.

Hammami, Z. (2013). La valorisation touristique des ksour du Sud-Est tunisien. Dans M. Ait Hamza et P. Herbert (éd.), *Igoudar : un patrimoine culturel amazigh à valoriser* (p. 329-345). Série colloques et Séminaires, 30. Rabat. Maroc : Institut Royal de Culture Amazighe, Centre des Etudes Historiques et Environnementales.

Hammami, Z. (2014). *Tourisme, patrimoine et développement dans la chaîne de Matmata-Demmer (Sud-Est tunisien).* Thèse de doctorat non publiée, Faculté des Lettres et Sciences Humaines de Sfax, Tunisie.

Hilali, M. (2007). Tourisme et solidarité en Afrique: humaniser la modernisation pour valoriser la tradition. *Téoros,* 26(3). http://teoros.revues.org/1000, consulté le 27 juillet 2014.

Ibrahim, W. (2010). *Le tourisme tunisien: jeu de mots, jeu de maux*. SIMPACT. Tunis. Tunisie. 229p.

Japaneese International Cooperation Agency (JICA). 2001. *Développement du tourisme tunisien à l'horizon 2016*. Ministère du tourisme tunisien.

Kalfon, P. (2009). *Tourisme et innovation : comment décrypter les tendances qui bouleversent le monde du voyage ?*. l'Harmattan. Paris. France.

Lazato-Giotart, J. P. (2003). *Géographie du tourisme : de l'espace consommé à l'espace maîtrisé*. Pearson. Paris. France.

Miossec, J.M. (2004). Les acteurs de l'aménagement touristique tunisien : les leçons d'une performance. Dans M. Ait Hamza et P. Herbert (éd.), *Pour une nouvelle perception des montagnes Marocaines* (p 65-85). Rabat, Maroc : Faculté des Lettres et Sciences Humaines de Rabat.

Ministère du tourisme tunisien, (2010). *Stratégie 2016 : consultation nationale*.
http://www.tourisme.gov.tn/fileadmin/OrientationsStrategiques/ConsultationNationale2016Fr.pdf.

Moumni, Y. et Hellal, M., (2009). Le tourisme des franges pré-sahariennes : potentialités, aménagement et structuration. IRZOD à Béni Khédache et sur la route des caravanes à Tataouine. Dans Minvielle J. P., Majdoub W. et Smida M. (coord). *Tourisme saharien : enjeux et développement durable*. Actes du colloque international Tourisme saharien et développement durable (p 629-646). Tozeur. Tunisie : FDSEP de Sousse et Institut de Recherche pour le Développement, France.

Office National du Tourisme Tunisien, (2014). Le tourisme tunisien en chiffres : année 2013. Tunis. Tunisie. 125 p.

République tunisienne, (2007). Décret n° 2007-457 du 6 mars 2007, relatif au classement des établissements touristiques fournissant des prestations d'hébergement. http://www.iort.gov.tn/

République tunisienne, (2013). Arrêté du ministre du tourisme du 29 juillet 2013, fixant les normes minimales de classement des établissements touristiques fournissant des prestations d'hébergement au sein du groupe « chambres d'hôtes ». http://www.iort.gov.tn/

République tunisienne, (2013). Arrêté du ministre du tourisme du premier octobre 2013, fixant les normes minimales de classement des établissements touristiques fournissant des prestations d'hébergement au sein du groupe « gîtes ruraux ». http://www.iort.gov.tn/

ENTRE PATRIMOINE, DURABILITE ET TOURISME, QUELLE MEDINA A CONSTANTINE POUR DEMAIN ?

Mehdi BOUKERZAZA

Docteur de l'université Jean Monnet, Saint-Etienne, France
Laboratoire : EVS&ISTHME
Courriel : boukermehdi@gmail.com
Coordinateur BIM chez ARCORA /INGEROP

Résumé

L'état de la Médina de Constantine se dégrade, lui donnant une image de ruine. Cela amène à poser des questions sur son patrimoine et sa durabilité. En sa qualité de ville palimpseste, peut-elle supporter d'autres transformations ? Quelle ville souhaitons-nous laisser aux générations futures ? Nous avons opté pour une revalorisation du patrimoine afin de le rendre plus visible et attractif. Enfin, la Médina a un potentiel touristique et, pour lui donner un nouveau souffle, il faut qu'elle reste un espace vivable pour ses habitants d'abord et ses touristes après.

Mots clés :

tourisme, patrimoine, durabilité, qualité de vie, Médina, Algérie

1. Introduction

L'Algérie jouit d'une richesse, d'une diversité de paysages et de sites patrimoniaux qui sont le résultat d'une permanence humaine et d'une histoire s'étalant sur plusieurs millénaires. Cette permanence se traduit aujourd'hui par les constructions, les ruines et les peintures rupestres dans le Sahara[1]comme dans le Nord du pays. Cela est le fruit d'une situation géographique particulière. Mais dans le contexte actuel, entre crise économique et changement climatique se pose la question du devenir des villes, du développement durable en général et celle des sites patrimoniaux en particulier. Par conséquent, le tourisme en Algérie s'affiche comme une des alternatives aux hydrocarbures pour le développement économique et pour la fabrique de la ville.

C'est pourquoi la question du patrimoine semble plus qu'essentielle car elle a connu une évolution importante depuis l'indépendance (Boumediene, 2013, p. 121). La dernière loi en date est celle relative à la protection du patrimoine culturel ;elle se voulait innovante mais elle présente quelques défaillances. Le patrimoine en Algérie est victime de vastes détournements d'usage. Nous développerons notre réflexion sur la Médina de Constantine (Algérie) qui est représentative des autres médinas du pays.

Depuis plusieurs décennies, les autorités et les différents acteurs de la ville cherchent à sauvegarder la Médina mais toutes les opérations ont été vouées à l'échec pour de multiples raisons. Cependant, l'implication nouvelle de l'Etat et l'intérêt porté au tourisme culturel se lisent également à travers deux des trois axes définis dans le nouveau Schéma Directeur d'Aménagement Touristique de la wilaya de Constantine (SDAT) qui sont orientés vers le tourisme culturel, vecteur de développement local. Une question s'impose alors : comment donner à la Médina un second souffle, la rendre agréable à vivre et appréciée, plus touristique? Quelle ville souhaitons-nous laisser aux générations futures ?

Afin d'atteindre nos objectifs et répondre à nos questionnements, nous avons opté pour des outils tels que l'observation, la des-

[1]Le désert algérien est considéré comme le plus vaste et le plus chaud au monde

cription, une enquête auprès des habitants et usagers ainsi que la mise en place d'une démarche comparative avec un écoquartier, lequel nous a servi comme un fil conducteur pour définir les éléments de durabilité en lien avec notre sujet. Pour le présent travail nous n'exposerons que le cas de la vieille ville de Constantine.

Patrimoine, tourisme et développement durable sont les trois piliers de notre recherche. Ce sont des concepts intiment liés et surtout indispensables à l'image et au développement de la ville. Dans notre travail, le croisement entre ces trois notions vise à obtenir une meilleure qualité de vie, plus de visibilité à la Médina et un rayonnement touristique.

Dans un premier temps, il s'agit de montrer le potentiel touristique de la ville. Dans un deuxième temps, il s'agit d'analyser les raisons de l'échec touristique et leurs conséquences sur le patrimoine.

2. Le tourisme dans le contexte algérien

2.1. Un potentiel touristique à mettre en valeur

Le manque d'infrastructures touristiques ne constitue pas la seule raison du retard conséquent en matière de tourisme en Algérie ;d'autres raisons sont aussi importantes. Bien que l'Algérie renferme dans ses terres un riche patrimoine naturel et architectural, l'absence de la mise en valeur de ces sites qui sont souvent délaissés ou abandonnés, freine le développement touristique. Par ailleurs, la mauvaise communication et le manque de visibilité sur le plan international et même local du patrimoine mobilier et immobilier, à cause d'une stratégie défaillante de la promotion de la destination Algérie, empêche l'arrivée massive de touristes étrangers. Mais la principale raison de ce retard est que l'Etat algérien a toujours misé sur un développement économique basé sur les hydrocarbures.

Par rapport au Maroc et à la Tunisie, le tourisme comme la question du patrimoine en Algérie en sont encore à leurs premiers pas et ce, malgré les efforts accomplis par l'Etat ces dernières années. Mais, afin de vraiment avancer, il faut qu'une politique efficace pour ces

deux secteurs soit en phase avec le potentiel touristique du pays (médinas, ksours, sites naturels etc.).

L'Algérie dispose d'une multitude de sites touristiques de valeur exceptionnelle de par leurs paysages ou leur histoire, cependant ils ne sont pas mis en valeur et restent méconnus du grand public. Le nombre de sites inscrits au patrimoine de l'UNESCO[1] est de sept et on compte également six autres sites qui sont soumis et sont en attente[2].

Tous ces sites patrimoniaux peuvent être le poumon d'un nouveau tourisme algérien, s'ils sont mis en valeur et bien exploités au profit de la population locale et dans le respect de l'environnement. Au contraire, une mauvaise gestion peut entrainer des destructions de paysages culturels comme c'est le cas dans la ville d'El-Oued ou dans la vieille ville de Constantine.

2.2. Pour un tourisme maitrisé

Dans certains pays, le tourisme est une des principales ressources. Leurs expériences touristiques présentent des avantages et des inconvénients qui peuvent être une leçon pour l'Algérie, car l'ouverture totale, comme à Barcelone, a des conséquences sur le mode de vie des habitants, comme le souligne le président des associations de voisinage de Barcelone : «*Ce modèle touristique basé sur une croissance sans bornes ne peut pas durer car il perturbe gravement la vie des habitants, il transforme la ville en un parc d'attraction* »[3]. L'autre problème touche le foncier et l'immobilier car la location touristique entre particuliers fait augmenter les prix des loyers (Singla, 2017). Enfin, une des retombées du tourisme non contrôlé est la

[1] La vallée du M'Zab (1982) – 2. Casbah d'Alger (1992) – 3.Timgad (1982) – 4.Djemila (1982) – 5.Tassili n'Ajjer (1982) – 6. La Kalâa des Béni Hammad (1980) – 7. Tipasa (1982).

[2] 1. Les oasis à foggaras et les ksour du Grand Erg Occidental (2002)- 2. Sites, lieux et itinéraires augustiniens du Maghreb central (2002)- 3. Nedroma et les Trara (2002)- 4. Oued Souf (2002)- 5. Les Mausolées Royaux de Numidie, de la Maurétanie et les monuments funéraires préislamiques (2002)- 6. Parc des Aurès avec les établissements oasiens des gorges du Rhoufi et d'El Kantara (2002).

[3] La rédaction numérique de RTL et AFP. (2014, septembre). *Espagne : les Barcelonais exaspérés par les touristes*.RTL. Récupéré le 06 janvier 2017.

vitesse avec laquelle la société évolue, notamment aux plans économique, culturel et social. Cela se traduit par la non application des lois, la faiblesse de la réglementation et une politique de silence pour ne pas nuire à la réputation d'un secteur économique important. Ces manifestations touchent principalement les populations pauvres et les plus défavorisées.

Par ailleurs, l'utilisation et le détournement des moyens de communications, l'usage généralisé d'internet et des réseaux sociaux favorisent les mauvaises pratiques du tourisme. La mobilité et les moyens de transports sont également des facteurs qui facilitent le développement de ce type de tourisme.

2.3. La relation entre tourisme et espace public

Le tourisme est un secteur indépendant à première vue mais sa réussite ou son déclin sont liés à d'autres secteurs, notamment celui qui concerne la ville : le patrimoine, la mobilité et les transports, l'accessibilité, les espaces verts et les commerces etc.

C'est un secteur économique exigeant, car il est en lien direct avec les personnes, la qualité des services et l'aménagement de la ville. Une ville touristique doit avoir un double objectif : répondre aux besoins de ses habitants et des touristes tout en cherchant à être la plus agréable à travers la qualité de ses espaces publics, lesquels constituent un composant important pour la promotion du tourisme. Ils participent également à améliorer le cadre de vie des habitants et l'image de la ville. On peut citer à ce sujet le cas de plusieurs villes européennes comme Barcelone et Lyon où l'espace public est un des principaux points forts de la croissance touristique dans la ville.

Constantine doit porter plus d'intérêt à la requalification des espaces publics afin d'assurer une meilleure qualité de vie aux habitants, répondre aux enjeux du développement durable et offrir une nouvelle image pour devenir une ville touristique.

3. Constantine entre pittoresque et décadence

Constantine, cette ville deux fois millénaire abrite un nombre important de sites patrimoniaux et un potentiel touristique riche constitué de ruines antiques, d'un patrimoine moderne, de constructions ottomanes et coloniales. La vieille ville est un tissu urbain sauvegardé, donc protégé par la loi (1998). Son originalité réside dans son histoire et ses éléments constituants, notamment la qualité des constructions qu'elle renferme, qualité due à la diversité des civilisations passées sur le site. Sa situation stratégique est son principal atout touristique ; la « perle du Rhumel » est bâtie sur un plateau rocheux en bas duquel se trouve l'Oued Rhumel, elle est décrite comme suit par le célèbre géographe Léon l'Africain: «*La ville est située sur une haute montagne, elle est entourée de rochers élevés au-dessous desquels coule un fleuve, Sufegmare*» (cité par N. Benachour, 2008).Oued Errmelen arabe, le Rhumel en français et Ampsaga pour son appellation romaine. Mais bien avant eux, les berbères l'appelaient déjà « Sufegmare » ou « assifugmar », qui désigne la rivière de sable (Benachour, 2008, p. 27). Dans son récit de voyage « Le soleil » Guy De Maupassant, écrit : «*La cité disent les Arabes, a l'air d'un burnous étendu. Ils l'appellent Belad- El- Haoua, la cité de l'air, la cité du ravin, la cité des passions* » (Idem).

3.1. Un parcours riche en histoire et en architecture

A- Le parcours architectural

L'un des axes important de la ville est celui reliant l'aéroport au centre-ville. Il est important par le flux mécanique qu'il génère quotidiennement, mais aussi par les équipements et constructions qu'on retrouve tout au long du parcours, ainsi que les paysages qui s'offrent au visiteur pendant la traversée (figure 6).

Le parcours commence au niveau de la nouvelle ville Ali Mendjeli et son université (S. Boubnider, Constantine 3 récemment inaugurée; c'est l'une des plus grandes en termes de surface et de nombre de places en Afrique (170 hectares et 44.000 places pédagogiques). Cependant, son architecture est décevante à l'image de toute la nouvelle

ville. Cette dernière a été construite principalement pour répondre à une demande de logement pressante. Bien qu'elle ne cesse de s'étaler, la ville ne donne toujours pas d'importance aux espaces de loisirs et de détente. Par ailleurs, l'apparition de plusieurs petits centres commerciaux qui n'étaient pas programmés au départ du projet, a une influence néfaste sur les commerces de proximité. De plus, les centaines ou les milliers de petits locaux en bas d'immeubles ne trouvent pas d'acquéreurs représentant ainsi un vrai problème d'usage, de pratique et d'économie locale. Cela donne à réfléchir sur le rôle et l'efficacité des instruments d'urbanisme en Algérie ; c'est l'une des questions que s'est posée le sociologue urbaniste R. Sidi Boumediene (2013) dans un ouvrage collectif.

Quand on quitte Ali Mendjeli, l'aéroport de Constantine devient l'articulation entre la nouvelle ville et l'ancienne ville. C'est un lieu d'échange, de rencontres mais aussi un lieu de détente pour plusieurs constantinois aimant les avions ou qui, à défaut de lieux touristiques et de loisirs, fréquentent les abords de l'aéroport, devenant ainsi un danger par le stationnement anarchique au niveau de la voie rapide qui longe l'aéroport. La nouvelle aérogare, conçue comme une vitrine, comme un symbole du développement du pays[1]permet d'accueillir plus d'un million de voyageurs par an. Avec d'autres nombreux projets, il s'agit de donner un nouveau souffle et une nouvelle image à la ville.

La salle de spectacle Ahmed Bey avec son architecture contemporaine est l'un des emblèmes du nouveau Constantine. Construite à l'occasion de l'évènementiel« Constantine, capitale de la culture arabe en 2015 », la salle a accueilli plusieurs activités culturelles ainsi que des touristes de multiples nationalités.

L'université des Frères Mentouri, Constantine 1 est une œuvre de l'architecte Oscar Niemeyer alors que deux cités universitaires ont été conçues respectivement par l'architecte Fernand Pouillon et par l'architecte Kenzo Tange. L'une d'elles est en cours de transformation en une école de tourisme intégrée au nouvel hôtel de la chaine Mariott, de conception chinoise. La vue plongeante donne sur l'Oued

[1] Mots tiré du discours d'inauguration du Ministre du transport M. AMAR TOU.

Rhumel, sur ce qui reste de l'aqueduc romain et sur le nouveau pont « Salah Bey », qui accentue encore cette identité de ville des ponts.

B- Sidi Rached, un pont des civilisations

Les ponts constituent une des identités de la ville et des sites touristiques prisés par les touristes locaux ou étrangers. Nous citerons ici un des ponts les plus connus, le pont de Sidi Rached avec son architecture en pierre. Sur cette partie, les passants ne s'ennuient pas au vu du paysage que nous offre la traversée du pont, qui permet de voir le caractère palimpseste et l'évolution de toute la ville à travers son paysage culturel : d'un côté, la vieille ville avec ses façades pleines et ses toitures rouges en tuiles ; de l'autre côté, les précipices du Rocher. Un autre paysage se dessine est celui de la ville coloniale et celle d'aujourd'hui. Le nouveau venu dans le paysage de Constantine, symbole du renouveau de la ville, est le pont « Salah Bey ». Et au loin, c'est l'université de Constantine 1, symbole de la ville moderne et surtout du savoir. Dans cette partie, le visiteur comme le passager ne s'ennuie pas puisqu'il est en plein centre de la culture constantinoise, celui de l'identité ou « l'âme de la ville », comme les gens la qualifient. De l'autre côté, c'est le symbole de Constantine, le savoir.

3.2. Une ville à caractère palimpseste

Les trois[1]dernières civilisations comme les plus anciennes ont façonné le paysage culturel et urbain de la ville au niveau du Rocher comme à l'extérieur, lui fournissant ainsi un patrimoine riche et diversifié, moderne et ancien : de l'aqueduc et des thermes romains aux vestiges phéniciens et numides, des constructions ottomanes aux interventions coloniales et aux nouvelles constructions de la ville depuis l'indépendance.

[1]Les trois époques sont : l'ottomane, la française et l'époque actuelle. Les espaces de contact, de circulation et de connexion répondent aux espaces définit par Françoise Choay(2004).

La richesse de la vieille ville se traduit par ses trois formes d'espaces publics et de styles architecturaux qui sont la conséquence des différentes transformations pendant les trois périodes phares, à savoir :

- l'espace ottoman, qui est un espace de contact avec une architecture traditionnelle,
- l'espace colonial, qui est un espace de circulation
- l'espace actuel, objet de détournements

Le croisement entre les trois époques donne un patrimoine riche qui participe au rayonnement touristique de la ville, mais ce dernier doit passer par la valorisation de son patrimoine mobilier et immobilier : le rocher et les ponts, l'artisanat, la tradition culinaire, la robe constantinoise (gandoura) et la musique classique locale (malouf).

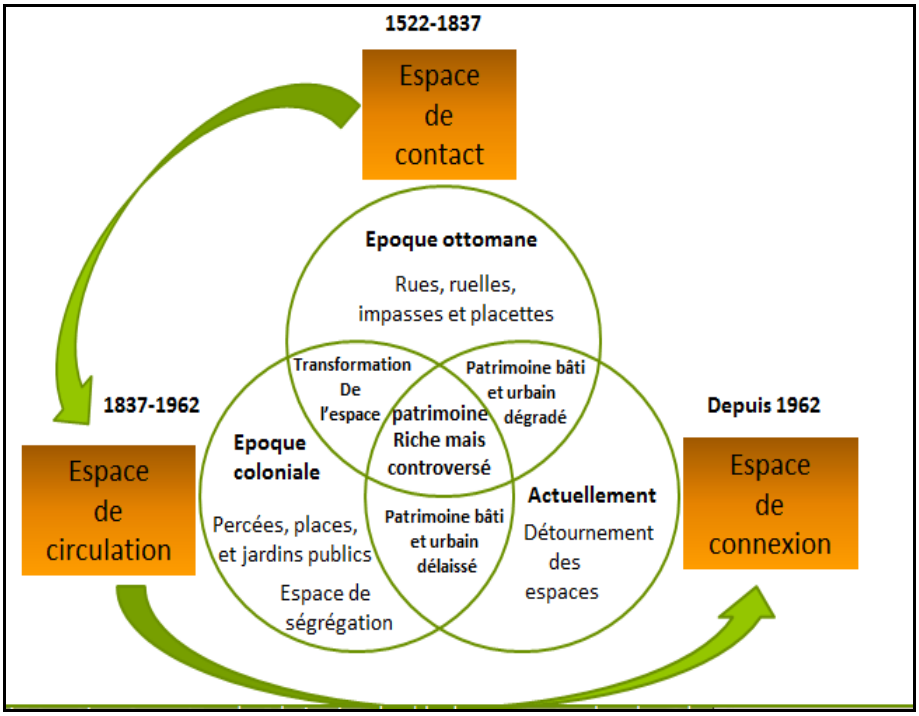


Figure 8 : La relation entre les trois périodes phares à Constantine
(Source : Boukerzaza, 2015)

La vieille ville de Constantine présente un fort potentiel patrimonial et touristique. Cependant, après toutes les transformations qu'elle a subies, peut-elle résister à de nouvelles transformations ?

Afin de répondre à cette question nous avons opté pour une étude durable à partir de trois dimensions fortement liées. Ainsi, dans un premier temps nous avons mis en avant les atouts historiques de la ville; dans ce qui va suivre nous allons essayer de comprendre les raisons pour lesquelles le tourisme ne décolle pas, malgré tous les atouts dont la ville dispose.

4. Une vielle ville agonisante mais durable

La mixité fonctionnelle dans la vieille ville est développée et satisfaisante, elle est due à une diversité architecturale chargée d'histoire et d'émotion malgré le fait que la période coloniale a porté une atteinte grave au patrimoine de l'époque ottomane. Les immeubles collectifs, les maisons traditionnelles et les équipements publics créent un espace touristique. Par ailleurs, cette richesse du patrimoine bâti, la très forte densité, les commerces de proximité en bas d'immeubles, les espaces commerciaux (souks, bazars et galeries) assurent la durabilité et la sauvegarde de l'identité commerciale et économique de la ville. Ils encouragent la marche à pied par les courtes distances à parcourir favorisant ainsi la rencontre et permettent également de limiter la pollution de l'air avec une utilisation mesurée de la voiture, offrant ainsi un meilleur cadre de vie. Toutefois, le non-respect de l'apparence extérieure des magasins, l'anarchie dans le choix des activités et leur lieu d'implantation font que la Médina continue de perdre sa dimension patrimoniale ainsi que ses activités artisanales. Ce qui implique une intervention urgente pour l'établissement d'une loi sur les modifications sauvages. Afin de conserver et protéger cet héritage pour les générations futures.

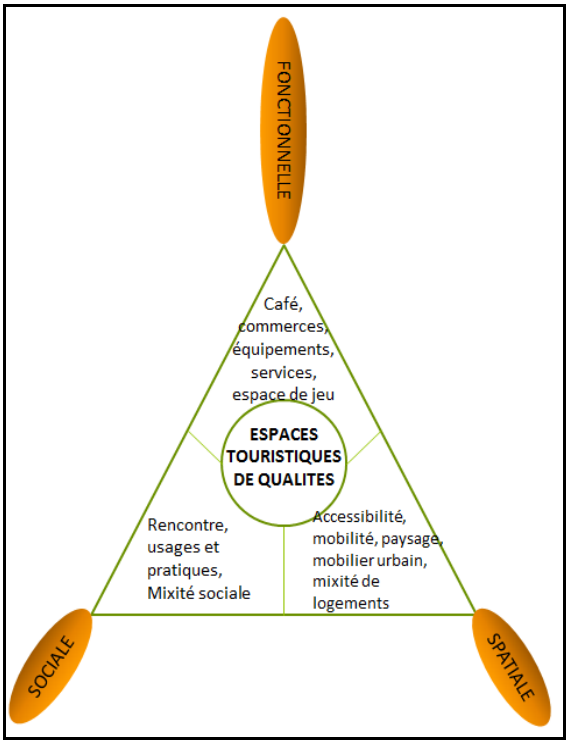


Figure 9: Les trois dimensions abordées

Source : Mehdi Boukerzaza (thèse de doctorat, 2015)

Photos 1-2-3.
Atteinte au patrimoine à cause d'une mauvaise gestion du patrimoine : utilisation anarchique des revêtements et matériaux de construction
Source : Boukerzaza Mehdi.

Un des éléments important pour qu'une ville soit touristique est la qualité de l'accessibilité. À ce niveau, notre étude montre que la vieille ville a besoin d'améliorer l'accessibilité aux immeubles à tous et notamment aux personnes à mobilité réduite. Malgré la diversité des paysages et une richesse certaine dans les entrées, le manque d'aménagement adéquat rend la vieille ville difficilement accessible. Par ailleurs, le manque de traitement provoque beaucoup de problèmes de circulation et de sécurité ainsi que de pollution de l'air.

Avec son tissu compact, la présence du téléphérique et de plusieurs arrêts de transports en commun, la mobilité douce devrait être une qualité dans la vieille ville, qui reste mal desservie. Par ailleurs, le partage anarchique de l'espace public, le stationnement désordonné et la mauvaise gestion des transports en commun portent une atteinte au patrimoine à travers la circulation et les différentes nuisances.

Au-delà de ces éléments qui participent à la fabrique des espaces publics, on peut lire la qualité des paysages à partir des espaces verts et de la gestion de l'eau.

En outre, on constate un manque important en termes d'espaces verts au niveau de la vieille ville et au niveau de la ville en général. Dans la première, avec un ratio de 0.5m² par habitant la Médina présente un déficit très important et ce, malgré la présence de quelques jardins dans ses abords. Mais cela est la conséquence d'un tissu ancien dense et d'une politique de la ville qui ne donne pas beaucoup d'importance aux espaces verts. La ville de Constantine est classée parmi les dernières villes à l'échelle nationale avec un ratio de 0.05 m² par habitant (selon le Ministère de l'Aménagement du Territoire, de l'Environnement et du Tourisme) et de 2 ,4 m² par habitant (Benhassine, 2011) si on compte la surface totale des squares et des forêts urbaines de toute la wilaya.

La mauvaise gestion de l'eau est une des principales causes de la dégradation du bâti par l'infiltration des eaux au niveau des toitures. Mais en même temps, l'eau est un potentiel touristique qui peut participer à améliorer le cadre de vie des habitants à travers Oued Rhumel à qui la ville et ses habitants ont tourné le dos pendant plusieurs années. Toutefois, depuis l'événementiel« Constantine, capitale de la culture arabe en 2015 », l'Oued et ses abords font l'objet de nouveaux

aménagements, dont la création d'un parc urbain en contrebas de la Médina.

Le graphique ci-dessous, en comparaison avec le quartier durable Vauban à Fribourg en Allemagne (Boukerzaza, 2015, p. 440), montre que la Médina n'est pas suffisamment performante en matière de gestion d'eau, de déchets et de propreté, de qualité des services, des équipements, des aménagements durables, des espaces publics. Cependant, elle présente des points forts parmi les indicateurs relatifs à la proximité des commerces, des services, de mixité fonctionnelle ou de marche à pied.

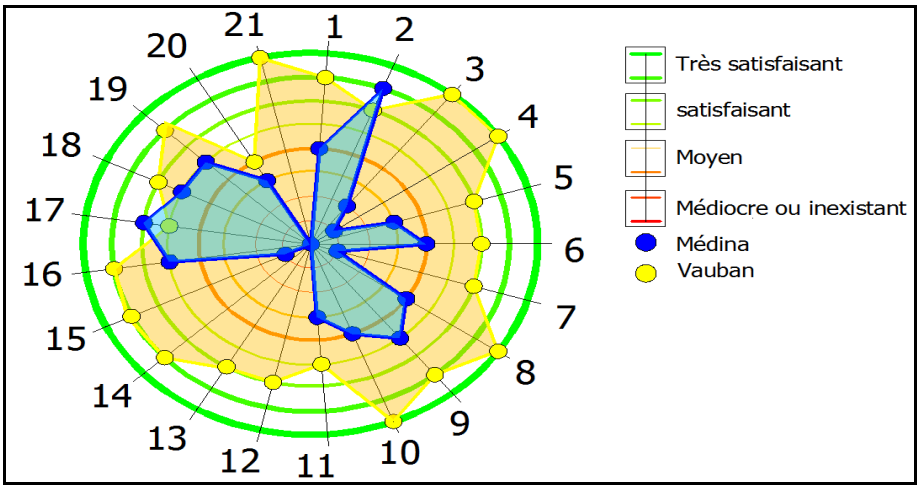


Figure 10 : Résultat de la comparaison entre la Médina et Vauban
(Source : Boukerzaza, 2015)

<u>Légende:</u>

1. Economie résidentielle - 2. Accès aux soins et à la santé - 3. Qualité d'usage des services et équipements publics - 4. Réseau numérique et très haut débit - 5. Qualité de l'accessibilité et des flux au niveau des entrées de ville- 6. Coupures urbaines - 7. Le mobilier urbain de la signalétique - 8. Qualité des voiries et des cheminements - 9. La mobilité douce - 10. Densité et courtes distances - 11. Qualité paysagère - 12. Les espaces verts publics - 13. L'agriculture urbaine et les jardins collectifs (familiaux et partagés) - 14. La gestion de l'eau - 15. Gestion des déchets et Propreté des espaces publics - 16. Diversité et typologie de l'habitat - 17. La mixité fonctionnelle - 18. Le commerce de proximité - 19. Proximité et accès aux équipements et services publics - 20. La mixité sociale - 21. La démarche participative.

La ville de Constantine présente une force touristique inexploitée et des atouts de durabilité qu'il faut valoriser mais avant cela il faut comprendre les causes de l'échec touristique en Algérie en général et à Constantine particulièrement.

4.1. Les causes d'un échec

La wilaya de Constantine a fait des efforts ces dernières années en termes d'infrastructures hôtelières avec la construction, la réhabilitation et la rénovation de plusieurs hôtels afin d'accueillir l'évènementiel sur la culture arabe, 2015. Le tourisme durable en général et d'hébergement entre particuliers peine à se développer à Constantine et en Algérie. Une recherche sur un site spécialisé donne seulement 306 hébergements à l'échelle nationale et une seule proposition au niveau de la commune de Constantine. Cela est dû à plusieurs raisons : la première est de type technique, elle réside dans l'absence des modes de paiement en ligne. La deuxième est d'ordre sécuritaire, car après la décennie noire que l'Algérie a connue dans les années 90, les ménages sont tenus de déclarer les personnes étrangères qu'ils hébergent. Une troisième raison est d'ordre culturel car nombreuses sont les familles qui ne veulent pas dévoiler leur vie intime.

Enfin, une des raisons principales qui bloque le développement touristique est la politique de l'Etat, qui se traduit sur le terrain par un manque d'entretien, l'absence de contrôle sur les travaux menés dans la vieille ville, l'absence d'aménagements et de compagne de sensibilisation au patrimoine. De plus, pendant plusieurs années, l'Etat avait comme objectif de résoudre en priorité les problèmes sécuritaires et de crise de logement, sans vraiment se soucier d'autres problèmes qui gangrénaient la ville. Cela a eu a un impact direct sur la qualité urbaine et de vie dans la ville en générale et dans la Médina en particulier, sur les habitants d'abord et les touristes après. On peut voir les effets de cette politique controversée dans les deux points qui vont suivre.

A. Une politique sociale à double tranchant

Les autorités publiques ont joué un rôle dans la décadence de la vieille ville. Avec une mauvaise gestion du patrimoine et une politique de logements sociaux qui consiste à offrir des logements neufs à des prix symboliques aux familles les plus démunies (Safar-Zitoun, 2012) au niveau de la nouvelle ville d'Ali Mendjeli (Constantine). Beaucoup de familles dans le besoin et à la recherche d'un prix de loyer bas viennent s'installer dans des maisons parfois en ruines afin de bénéficier d'un logement social, entraînant ainsi une paupérisation d'une partie de la Médina (Souika haute et basse) où, 32% des interrogés sont des chômeurs et 49.59 % des occupants installés pour des raisons économiques (PPSMVSS, 2011).Comme le dit une habitante : *« c'est là où on a trouvé un loyer à bas prix, les commerces à bas prix et tout est disponible sur place* ».

Par ailleurs, dans le même but de bénéficier d'un logement social, les occupants n'entretiennent pas leurs maisons, font des transformations anarchiques et précaires, portant ainsi une atteinte grave au patrimoine.

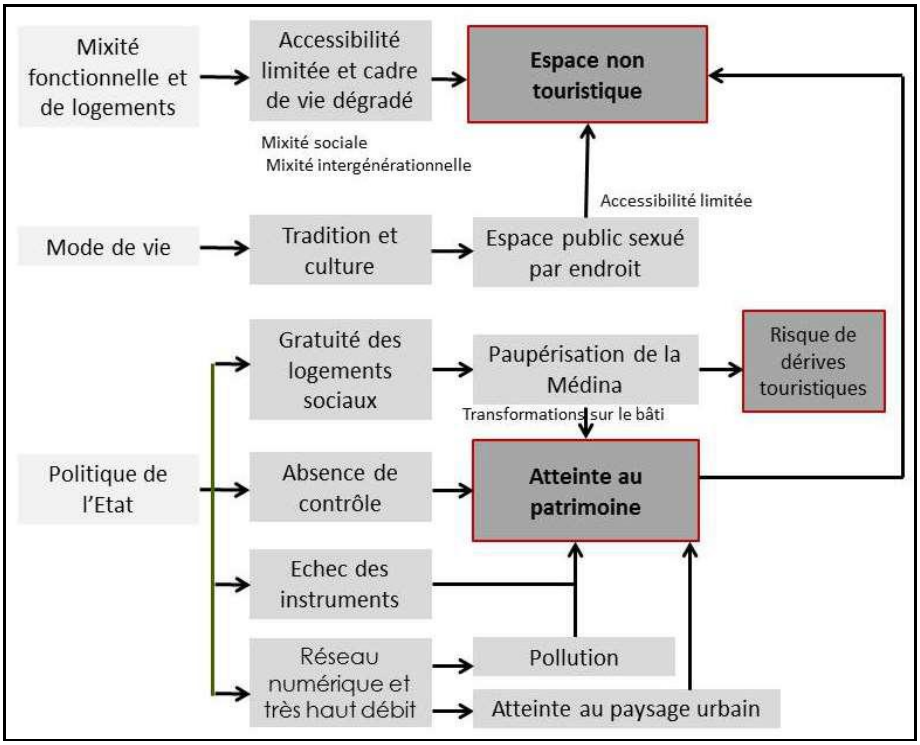


Figure 11 : Les raisons d'un échec
(Source : Boukerzaza, 2015).

B. Un malaise urbain et architectural

Il faut en finir avec les ségrégations créées par une politique de la ville dépassée où les seuls décideurs sont des architectes, des urbanistes, des entreprises et des promoteurs qui cherchent le plus souvent à réaliser des profits qu'à répondre aux véritables besoins des habitants. Par ailleurs, ces derniers ne sont pas les seuls responsables, car ils répondent la plupart du temps à une urgence et à des cahiers des charges dépassés qui ne répondent plus aux exigences et aux besoins des populations.

De plus, le manque de conscience et d'implication des habitants dans l'amélioration du cadre de vie accentue la dégradation de la vieille ville. Par ailleurs, on ne peut demander à des ménages qui vi-

vent dans la pauvreté et qui ne bénéficient pas de stabilité sociale de vivre durablement et de penser au bien-être des touristes alors qu'eux-mêmes vivent dans la difficulté. Il faut noter également qu'un des éléments clés de l'échec des projets est le manque ou l'absence totale d'une démarche démocratique et participative citoyenne. Par ailleurs, les habitants doivent mieux définir leurs attentes et besoins. Une telle démarche présente des avantages et valorise l'importance de la parole habitante dans la fabrique de la ville, comme le souligne le philosophe H. Lefebvre (1968) :

«*Le droit de tout citoyen urbain de prendre part à la ville telle qu'elle existe, à sa production et à sa transformation, le droit donc de participer à son aménagement, de définir la ville, le droit à un environnement sain, et aussi, plus simplement, le droit à un logement adéquat ou à des transports collectifs accessibles* ».

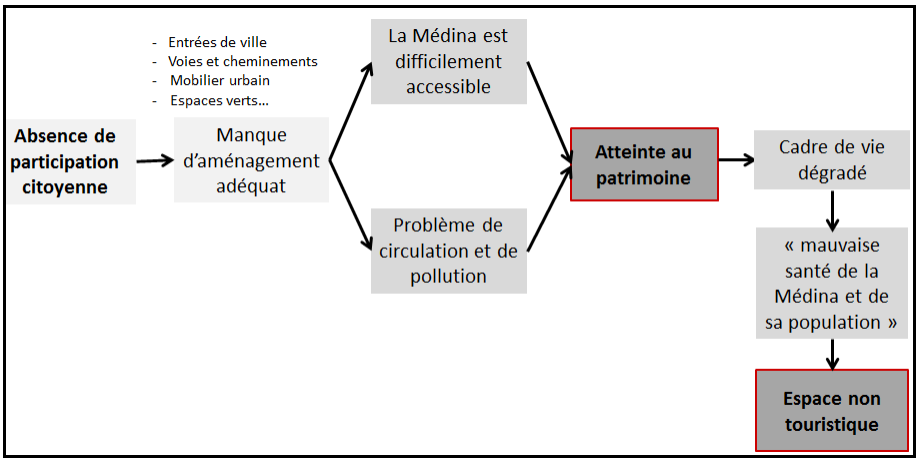


Figure 12 : La conséquence de l'absence d'une démarche Démocratique dans la fabrique de la ville
(Source : Boukerzaza, 2015)

Photo 4-5-6 : La conséquence d'un manque d'aménagement adapté : stationnement anarchique - les usagers piétons s'approprient l'espace de l'automobile
(Source : Boukerzaza, 2015)

Nous pouvons citer à ce sujet un exemple d'aménagement à la limite de la vieille ville où la cause principale du malaise urbain et de l'échec du projet est un problème de communication entre le pouvoir, les acteurs professionnels et les habitants.

- La place des frères Kerkri située en contrebas de l'hôtel Cirta : avant 2009, l'espace accueillait une station de bus. Il y régnait un désordre dû au stationnement anarchique des bus et taxis et aux vendeurs à la sauvette. L'espace constituait un lieu de vie et de rencontre. Son réaménagement en 2009 en un espace piéton a donné naissance à un lieu vide, abandonné et sans appropriation. L'échec de cet aménagement a conduit la ville à l'ouvrir au stationnement et à la circulation mécanique. Ce qui constitue un deuxième échec car c'est un retour au point de départ qui ne laisse pas les habitants indifférents, comme le souligne le président de l'association frères Kerkeri (cité par Arslan, El Watan, 2014) :

« *C'est regrettable de voir cette place prendre cette allure, alors qu'elle était destinée à devenir un lieu de loisirs et de détente, non seulement pour les riverains, mais aussi pour les habitants des quartiers environnants*».

Conclusion

Il ressort de ce travail de recherche qu'avec sa vieille ville, Constantine dispose de plusieurs éléments de durabilité et un potentiel patrimonial et touristique important. Les espaces identitaires et mémoriels qui constituent des espaces touristiques importants sont le fruit du passage de plusieurs civilisations. La vieille ville doit conserver cette identité de ville palimpseste en continuant son développement et sa transformation dans le respect du patrimoine, de l'environnement et des habitants.

Nous avons la conviction qu'avec les politiques de la ville et du développement durable mises en place à travers le monde, la forme de la ville ancienne constitue la meilleure alternative à la ville d'aujourd'hui et à celle de demain. La ville doit répondre aux exigences du monde moderne mais dans le respect des principes et valeurs de la ville et de la vie musulmanes, conciliant ainsi technique et pittoresque dans le même espace en allant au-delà des objectifs de son classement. Ce qui nous amène à proposer quelques principes sur lesquels peut être conçue la ville de demain ou « écoMédina ».

Dans cette vision de valorisation et non d'exploitation du patrimoine par le tourisme, il faut que la Médina reste un espace vivable avec une meilleure qualité de vie pour ses habitants et les touristes. Cela permet d'éviter qu'elle ait un caractère beaucoup plus touristique que social. Car elle doit d'abord vivre au rythme de ses habitants.

Liste des références

Arslan, S., (2014). Cinq ans après sa réhabilitation, la place Kerkri se dégrade. El Watanhttp://www.elwatan.com/, consulté le 15 mai 2015.

Benachour, N. (2008).Constantine de la période ottomane dans les récits de voyage de Léon l'Africain et Thomas Shaw. *Revue Université Mentouri Constantine, (29),* 23-32. http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache: http://revue.umc.edu.dz/index.php/h/article/download/741/848&gws_rd=cr&ei=NP_GWKSPCOnXgAaB1r7IDA, consulté le 06 Janvier 2017.

Benhassine Touam, N., (2011). *Trame verte et mobilité verte (tramway), dans une Stratégie verte à Constantine. URL : http://www.umc.edu.dz/vf/images/villesante/benhassine%20farah.pdf,* consulté le 14 mars 2012.

Bouchareb, A., (2008).L'architecte, le patrimoine bâti et la recomposition des centres anciens: un dilemme faustien. (Constantine, les leçons du passé).Dans *Médina : tissu urbain à sauvegarder, Actes de la Conférence internationale sur la Médina* (Tlemcen 2003) (p. 19-29). http://www.academia.edu/7218212/L_arch_itecte_le_patrimoine_b%C3%A1ti_et_la_recomposition_des_centres_anciens_Un_dilemme_faustien._Constantine_les_le%C3%A7ons_du_pass%C3%A9_, consulté le le 05décembre 2016

Boukerzaza, M., (2015). *La revalorisation du patrimoine bâti par la requalification des espaces publics. Cas de la Médina de Constantine (Algérie) et de l'écoquartier Vauban à fribourg-en-Brisgau (Allemagne)* (thèse de doctorat non publiée). Univérsité Jean Monnet, Saint-Etienne, France.

Choay, F., (2004). *Espacements. L'évolution de l'espace urbain en France.* Paris, France : Skira.

Keribeche, J., (2011).*PPSMVSS vieille ville de Constantine. Phase 3 : rédaction du ppsmvss.* Constantine, Algérie.

La rédaction numérique de RTL et AFP. (2014, septembre). *Espagne : les Barcelonais exaspérés par les touristes. RTL.* http://www.rtl.fr/actu/international/espagne-les-barcelonais-exasperes-par-les-touristes-7774121855, consulté le 06 janvier 2017.

Lefebvre, H. (1968). *Espace et politique. Le droit à la ville 2 (2ème éd).*Paris, France :Anthropos.

Ministère de l'Aménagement du Territoire, de l'Environnement et du Tourisme.*Cadastre national des espaces verts.* http://slideplayer.fr/slide/3590065/, consulté le le 14 mars 2012.

Safar-Zitoun, M., (2012). Etat providence et politique du logement en Algérie. Le poids encombrant de la gestion politique des rentes urbaines. *Revue Tiers monde, (210),*89-106. doi : 10.3917/rtm.210.0089

Singla, L. (2017). À Barcelone, augmentation de 20% des prix des loyers.http://www.equinoxmagazine.fr/2017/07/03/barcelone-prix-loyers- augmentation/, consulté le 12 juillet 2017.

Dir Sidi Boumedine, R., (2013). *L'urbanisme en Algérie. Echec des instruments ou instruments de l'échec ?* Alger, Algérie : Les Alternatives Urbaines.

COMMUNICATION POUR LE CHANGEMENT DE COMPORTEMENT DES POPULATIONS VIVANT EN COTE D'IVOIRE A LA PRATIQUE DU TOURISME INTERNE

DRAME Abibata

ENSEIGNANTE-CHERCHEURE
UFR Information Communication et Arts
Université Félix HOUPOUET-BOIGNY
Courriel : Drameo2015@gmail.com

Résumé :

A l'épreuve des différentes crises successives, qui ont secoué la Côte d'Ivoire, et conscient des enjeux du secteur du tourisme, dans l'essor économique et social du pays, le Gouvernement a entrepris des actions vigoureuses, pour développer le tourisme. Au plan institutionnel, le cadre de fonctionnement du secteur a été tracé. Au plan opérationnel, Côte d'Ivoire Tourisme a été créé, aux fins de promouvoir l'activité touristique. Cependant, le développement du tourisme interne en Côte d'Ivoire ne saurait être possible sans un préalable qui est la prise de conscience des ivoiriens eux-mêmes des atouts touristiques de leur pays et la nécessité d'un changement de comportement de leur part dont le but est d'apporter des réponses idoines à la problématique de promotion de l'industrie touristique. Toute chose qui ne peut être possible que par une véritable appropriation de la politique de communication de la part de toutes les parties prenantes.

Mots clés : Acteurs, Changement, Comportement, Développement, Tourisme

Introduction

Le domaine touristique a été fortement affecté par les différentes crises successives qui ont secoué la Côte d'Ivoire. En effet, de 376 000 touristes en 1999, le nombre de touristes a chuté à 120.000 en 2004[1] (soit une chute de 68,08 %).

La crise post-électorale, de 2010 et 2011, a également affecté ce secteur. A la fin de cette crise, le Gouvernement s'est engagé à assurer un redécollage, avec l'ambition d'atteindre désormais 500. 000 touristes chaque année. Cette mission a donc été confiée au Ministère du Tourisme, aux fins de mener des actions vigoureuses, visant au développement du secteur touristique. Sur cette base, Côte d'Ivoire Tourisme, a été créé, dans le but de promouvoir le riche patrimoine touristique, pour accompagner la vision d'émergence, telle qu'affichée par les autorités politiques du pays.

Côte d'Ivoire Tourisme a été créée pour développer et promouvoir le secteur touristique du pays. Le but est d'en faire un maillon essentiel du développement de l'économie de service. Outre la volonté d'un accroissement significatif de nombre de touristes étrangers, le Gouvernement a également encouragé les Ivoiriens à découvrir leur pays en pratiquant le tourisme interne. Les autorités s'engagent, ainsi, à entreprendre des actions incitatives telles que la réhabilitation des sites détruits ou détériorés avant ou pendant la crise, dans l'optique de proposer des éléments attractifs

I. Analyse Situationnelle

Le tourisme ivoirien a connu sa période de « gloire » entre les années 1970 et 1990. Durant cette période, de grands efforts d'investissement et de promotion ont été entrepris par l'Etat et les acteurs du secteur privé.

Les infrastructures et activités touristiques ont été mises en place de façon rapide durant ces deux décennies. De grands groupes hôteliers internationaux vont profiter des avantages du code des investis-

[1]Ministère de l'économie et des finances, La Côte d'Ivoire en chiffre, édition 2004

sements ivoirien pour construire et investir dans le secteur du tourisme.

Ainsi, des réceptifs hôteliers de divers standing sont sortis de terre offrant au pays d'immenses capacités d'accueil aux touristes de tous rangs.

La fréquentation des sites et activités touristiques a été relativement élevée pendant cette décennie, avec parfois des pics (500 000 visiteurs). En 1996, le taux d'occupation des hôtels a été de 52,12 % ; il a atteint le chiffre mythique de 70% durant l'année 1997. La moyenne entre 1996 et 1999 tournait au-delà de 50 %.[1]

Sur l'ensemble de la décennie 90, il y a eu une hausse nette du nombre de touristes : plus de 140% de 1994 à 1999[2]. Les raisons de cette embellie réside sans aucun doute dans l'existence de parcs naturels aménagés couvrant plus d'un millions et demi d'hectares ; riche en flore et en faune protégées un littoral de 500 km de long avec de belles plages. Sans omettre plus de soixante cultures différentes offrant une diversité culturelle. Les affaires constituaient la première cause de voyage des touristes.

L'année 2000 a connu une baisse de 52 %[3], la cause est l'instabilité politique traversée par le pays. Les statistiques étant devenues muettes à partir de 2000, il est difficile de faire des analyses précises. Mais, le pays s'étant installé dans une instabilité chronique, il est évident que la tendance à la baisse s'est accentuée. Les occidentaux qui constituent le baromètre visible du tourisme en Côte d'Ivoire sont devenus quasiment invisibles à Abidjan et à l'intérieur du pays.

Au début de cette décennie, le taux d'occupation des hôtels a tourné autour de 30 %. Les années suivantes ont connu une baisse plus importante. Une responsable d'agence de tourisme et de voyage, a affirmé que ce taux tournait autour de 0 % « *au point qu'on a dû réorienter nos activité autour de la billetterie* » pour survivre. Les infrastructures et la plupart des sites touristiques sont tombés en ruine ou ont été délaissés.

---

[1]Idem
[2] Idem
[3]Ministère de l'économie et des finances, *La Côte d'Ivoire en chiffre*, édition 2004

En général, on a incriminé le conflit armé qui a frappé le pays en 2002 ; mais après que les armes se soient tues, le pays a connu un long moment de répit et d'accalmie suite à l'accord politique de Marcoussis (signé le 26 janvier 2003). Il n'y eut plus eu d'affrontement direct entre les deux forces en présence. Il y a eu une longue période d'accalmie militaire dans le pays (de 2003 à début 2010). Période au cours de laquelle l'activité touristique aurait pu éclore et se dérouler normalement.

Malheureusement, l'atmosphère est restée délétère à cause des journaux qui se livraient à une « guerre » larvée pour le compte de partis politiques.

Le Plan National de Développement 2012-2015, élaboré, afin de conduire le pays à l'émergence, à l'horizon 2020, prend en compte le domaine du tourisme. Il prévoit, notamment, la restructuration de Côte d'Ivoire Tourisme. De manière sectorielle, un plan de développement du tourisme a été conçu en novembre 2013. Ce Plan fixe le cadre institutionnel opérationnel dans lequel devraient s'inscrire toutes les actions de développement et de promotion du secteur touristique. Le but est de faire du tourisme un domaine majeur de développement économique et social, par la promotion et l'amélioration de l'environnement, y compris l'offre des services touristiques. Le tourisme devient, ainsi, un maillon essentiel de l'économie de services, avec des conditions favorables au développement du secteur.

A cet effet, l'office a initié, en son propre sein, un plan d'action dans l'optique de pallier la longue période de léthargie, liée à l'environnement économique et social, assez difficile, de la dernière décennie qu'a connue la Côte d'Ivoire. Le plan indique clairement, sur la base d'un diagnostic, assez précis, les actions à mener, pour l'atteinte des objectifs de Côte d'Ivoire Tourisme[1]. Au nombre des actions déterminées par axes stratégiques, figurent : le renforcement de la communication avec les acteurs (axe stratégique 6), la redynamisation de la communication et la promotion touristique de la Côte d'Ivoire au plan national et international (axe stratégique 10)[2].

---

[1]cf. Plan Stratégique Triennal 2014-2015, avril 2014
[2]cf. Idem

C’est donc à l’un de ces deux axes stratégiques que cette étude va se consacrer. Son objectif majeur est de sensibiliser les cibles identifiées, sur la nécessité de concevoir le produit touristique comme maillon essentiel dans la politique de développement inclusif du pays.

II. Problématique

2.1. Identification et formulation du problème

Côte d’Ivoire Tourisme a été créée pour développer et promouvoir le secteur touristique du pays. Le but est d’en faire un maillon essentiel du développement de l'économie de service. Outre la volonté d'un accroissement significatif de nombre de touristes étrangers, le Gouvernement veut également encourager les Ivoiriens à découvrir leur pays en pratiquant le tourisme interne. Les autorités s'engagent, ainsi, à poser des actions incitatives telles que la réhabilitation des sites détruits ou détériorés avant ou pendant la crise, dans l’optique de proposer des éléments attractifs. Côte d’Ivoire Tourisme évolue dans un environnement qui influe de manière directe ou indirecte sur ses activités. Cela peut constituer des forces, des faiblesses, des opportunités et des menaces, qu’il convient de clarifier, en vue de faire des propositions idoines, en termes de communication de proximité.

La force de Côte d’ivoire Tourisme réside dans le fait que c’est une Institution légale, dotée de mission, définie par l’Etat de Côte d’Ivoire. Ses attributions sont clairement définies, dans le cadre de la bonne exécution de ses activités (Cf. décret de création).

La période choisie, pour la mise en œuvre de ce plan de communication, est très favorable à Côte d’Ivoire Tourisme. En effet, les résultats de la première année de l’implémentation du PND 2012-2015 indiquent, au niveau économique, que le taux d’exécution de l’investissement public est en hausse (92,3 %). Le taux de croissance réel du PIB, qui était de -4,7% en 2011, est passé à 9,8% en 2012[1]. L’on note également une nette amélioration de la sécurité des per-

[1]PNUD, Rapport sur le Développement humain, New York, 2013.

sonnes et des biens (indice de sécurité est passé de 3 à 1). Au plan sociopolitique, la paix et la cohésion sociale se consolident davantage. Dans le domaine du tourisme, l'Etat a procédé à la réhabilitation de 5 ex-hôtels SIETHO et la construction de 25 hôtels 3 étoiles dans les capitales régionales. Les objectifs poursuivis sont ceux de doter la côte d'Ivoire en infrastructures hôtelières, avec pour résultats : la valorisation des atouts touristiques locaux et l'accroissement du nombre de touristes en Côte d'Ivoire. Ce sont, au total, 87,5 milliards de FCFA qui ont été mobilisés, sur une durée de 4 ans. Enfin, dans le secteur du transport, les axes routiers ont été renforcés dans l'objectif de faciliter le déplacement des personnes et des biens. Ces facteurs constituent, de façon indéniable, les opportunités que peut saisir Côte Tourisme pour l'essor de sa mission.

Les menaces sur l'atteinte des objectifs du Plan de Communication de Côte d'Ivoire Tourisme se confondait, dans une certaine mesure, avec celles du PND 2012-2015. En effet, ce Plan National prévoit un scénario pessimiste (Départ Manqué de l'Eléphant). Cette approche est inspirée de l'hypothèse selon laquelle la Côte d'Ivoire connaîtrait un retour à la normalisation politique lente et les investissements prévus seraient revus à la baisse, ainsi que tous les objectifs de croissance économique. Les contestations des élections locales instaureraient une atmosphère délétère retardant la normalisation sociopolitique. Par ailleurs, la résurgence de conflits inhérents à la mauvaise cohabitation des populations et des hommes en armes fragiliserait le rétablissement de la sécurité et de la paix. Il en résulterait un ralentissement dans le processus de réconciliation. L'attentisme des opérateurs économiques s'accentuerait. Dans cette optique, les perspectives économiques tableraient sur une croissance du PIB réel de 5,4 % en 2012, puis d'une moyenne de 2,9% sur la période 2013-2015. Cette faible performance de l'économie résulterait d'une baisse dans les activités des secteurs primaire, secondaire et tertiaire. En effet, sur la période 2012-2015, ces secteurs devraient enregistrer des taux de croissance annuels moyens respectifs de 2,7 %, 4,2 % et 4,3 % ce qui aurait un impact significatif sur les activités du tourisme. Les cibles ne pourraient donc pas être atteintes par la campagne de sensi-

bilisation et ne pourraient donc pas s'approprier le projet de développement de ce secteur[1].

Ce sont des situations qui peuvent se présenter comme des obstacles à lever pour intensifier la campagne de promotion du secteur du tourisme. Il s'agira, dans ce contexte de voir, comment arriver à sensibiliser les décideurs (politique et institutionnel), toutes les parties prenantes (autorités politiques et administratives, domaine académique, leaders d'opinion et populations rurale etc.).

2.2. Objectifs de l'étude

L'objectif est l'élément central du plan de communication. Les phases ultérieures indiqueront les éléments de stratégie, les cibles, les messages et les actions qui en découlent directement. La définition des objectifs de ce plan de communication et de sensibilisation s'appuie sur les objectifs poursuivis par Côte d'Ivoire Tourisme. Pour rappel, le but est de faire du tourisme un domaine majeur de développement économique et social. Ce qui passe par la promotion et l'amélioration de l'environnement, y compris l'offre des services touristiques. Le tourisme devient, ainsi, un maillon essentiel de l'économie de services, avec des conditions favorables au développement du secteur. Au regard de cet objectif stratégique, un objectif général et trois objectifs spécifiques se dégagent.

Comme objectif général de communication, cette étude vise à obtenir l'adhésion de toutes les composantes de la population au processus de promotion et de développement du secteur touristique.

Les objectifs spécifiques de communication sont à la fois spécifiques et complémentaires. Il s'agit : d'inciter toutes les cibles à la pratique du tourisme interne, par un changement de comportement ; d'éduquer et de former les populations sur le caractère important du tourisme dans le projet d'émergence de la Côte d'Ivoire ; de mobiliser toutes les autorités et les partenaires d'appui.

Quelles sont les hypothèses qui guident cette recherche ?

[1] Se référer aux données du Plan Nationale de Développement (PND) 2012-2015.

2.3. Hypothèses de recherche

L'hypothèse principale de cette recherche stipule que le développement du tourisme interne en Côte d'Ivoire dépend de l'intérêt que les populations accordent à ce secteur.

De cette hypothèse principale découlent les trois hypothèses secondaires suivantes : la méconnaissance du tourisme interne par les populations provient de l'insuffisance ou l'inadéquation des actions de communication ; la communication pour le changement de comportement des populations vivant en Côte d'Ivoire au tourisme interne peut impacter positivement le Développement du pays ; les actions de partenaires bien ciblés pourraient favoriser la naissance d'une industrie du tourisme en Côte d'Ivoire.

III. Méthodologie

3.1. L'approche qualitative

Compte tenu des objectifs de cette recherche, la démarche adoptée est purement qualitative.

Il est question d'abord d'une étude documentaire qui renvoie à toute source de renseignement existant à laquelle le chercheur peut avoir accès. L'étude documentaire est généralement perçue comme la première phase d'une étude scientifique. Il s'agit d'une recherche approfondie d'informations. En effet, cette phase consiste à recueillir, analyser et exploiter les informations existantes à travers les documents. Les résultats qui en découlent permettent de se faire une idée globale et relativement fiable du secteur que l'on veut étudier.

Il s'agit spécifiquement d'une analyse de contenu de documents tels que : le Plan National de Développement (PND) 2012-2015, la Côte d'Ivoire en chiffres 2004, 2007 et le Plan Stratégique Triennal, 2014-2015 de Côte d'Ivoire Tourisme.

Ensuite, l'étude s'appuie sur une étude qualitative dont la technique de collecte de donnée utilisée est le focus group. Ainsi, cette étude est basée sur la perception et l'analyse faite à partir des données sur la promotion du tourisme interne en Côte d'Ivoire de 13 focus groups constitué chacun de 10 individus (5 femmes et 5 hommes)

provenant des 13 quartiers du district d'Abidjan dont 1 focus group par quartier. Le choix de la ville d'Abidjan se justifie par le fait qu'elle est constituée d'une population cosmopolite provenant de toutes les régions de la Côte d'Ivoire. Les données ont été recueillies grâce à l'utilisation de 2 magnétoscopes.

3.2. Instrument de collecte de données

La grille de lecture et la grille d'analyse sont les instruments utilisés dans cette recherche. La grille de lecture consiste en l'élaboration de fiches de lecture comprenant les éléments suivants : l'auteur ou les auteurs des ouvrages, l'intitulé de l'ouvrage, l'information recueillie, la référence de l'ouvrage et la date de lecture. Elle a permis dans le travail de classer et d'ordonner les prises de notes d'une part et de trier ou sélectionner les informations utiles à l'étude. La grille d'analyse a permis de dégager les principales thématiques autour desquelles cette étude a été réalisée.

Tableau n° 1 : catégorie et unité d'analyse de l'étude

Catégorie	Unités	Explications
Analyse thématique	Connaissance des populations sur le tourisme interne	Idée générale des participants des focus groups sur le Tourisme interne
	Attitudes et pratiques des populations sur le tourisme interne	L'utilisation des données touristiques grâce auxquelles les populations peuvent se référer pour pratiquer le tourisme interne
	Opinions et perceptions des populations sur la pratique du tourisme interne	Sentiments éprouvés par les participants concernant la pratique du tourisme interne
	Suggestions concernant la motivation des populations à la pratique du tourisme interne	Apports des participants pour favoriser la prise de conscience et l'incitation des populations au tourisme interne en Cote d'Ivoire

Source : auteur.

3.3. Objectifs de l'étude qualitative

Le but de la recherche qualitative est d'aider à comprendre les phénomènes sociaux dans leur contexte naturel. L'analyse de contenu a eu précisément pour but d'appréhender le secteur du tourisme en Côte d'Ivoire, de mettre en évidence les connaissances, attitudes et pratiques touristiques des populations vivant en Côte d'Ivoire en général, d'étudier leurs motivations profondes dans le but de mettre à jour les variables qui influencent leurs attitudes et leurs comportements et de déceler les attitudes ou les motivations sur lesquelles il est possible d'exercer une influence afin de faciliter la proposition de recommandations visant à amener les populations à intégrer le tourisme interne dans leurs habitudes.

IV. Résultats

L'analyse de contenu documentaire et les données recueillies lors des entretiens des focus groups ont permis d'appréhender le secteur du tourisme en Côte d'Ivoire, de connaitre les habitudes touristiques des populations vivant en Côte d'ivoire, de proposer un plan de promotion du tourisme interne en s'appuyant sur la Communication pour le changement social et comportemental des populations et un plan d'action de plaidoyer envers des partenaires capables de fournir un appui au développement du tourisme interne en Côte d'Ivoire.

4.1. Résultats de l'étude documentaire

Il existe huit (08) différentes formes de tourisme en Côte d'Ivoire[1]que sont le tourisme culturel, l'agrotourisme, l'écotourisme, le tourisme religieux, le tourisme d'affaire, le tourisme de découverte ou tourisme de safari, le tourisme sportif et le tourisme balnéaire.

[1] Toutes les informations concernant cette partie proviennent du site de Côte d'Ivoire Tourisme. www.côte d'ivoire tourisme

Le tourisme culturel est possible grâce à la diversité culturelle du pays (plus de 60 ethnies). Les traditions ancestrales qui rythment la vie des populations, constituent un intérêt touristique essentiel. Dans chaque région, des fêtes rituelles donnent l'occasion d'admirer les masques et les danses traditionnelles (l'Abissa, le Tiologo, le Boloye…). Des artisans ivoiriens et étrangers sont installés sur tout le territoire, proposant des œuvres uniques : sculptures sur bois, pagnes tissés, toiles peintes à la main, perles d'argile, poteries et peintures naïves, bronzes décoratives, bijoux en or, vannerie et instruments de musique (les tisserands de waraniéré, les potières de Katiola…).

L'agrotourisme ou agritourisme est un ensemble de prestations : hébergement, restauration et loisirs dédiés aux touristes en lien avec une ou des exploitations agricoles. Ainsi le pays regorge de constructions de relais de paillotes qui sont des établissements de charme qui respectent la nature et s'intègrent bien dans la coloration touristique des régions. Ces résidences hôtelières sont majoritairement près des zones rurales et des exploitations agricoles.

Avec ses deux millions d'hectares de savanes boisées et de forêts humides, ses huit parcs nationaux et ses vingt et une réserves naturelles, la Côte d'Ivoire est un espace exceptionnel pour l'écotourisme. Chimpanzés, éléphants, hippopotames, buffles, crocodiles, tortues, oiseaux et papillons vivent dans ces milieux. La flore est au diapason avec 2500 essences végétales et deux forêts primaires situées dans le parc National de Tai, classé par l'Unesco. La réserve intégrale du Mont Nimba qui cumule 1752 m et l'immense parc de la Comoé sont également inscrits sur la liste du patrimoine mondial. En outre, l'écosystème lagunaire permet d'observer une nature préservée, notamment dans le parc national des iles Ehotilés où des mangroves accueillent des milliers d'oiseaux.

Pays laïc, la Côte d'Ivoire est largement marquée par les religions monothéistes même si l'animisme y occupe une place importante. Ainsi, le pays compte d'énormes édifices religieux qui favorisent le tourisme religieux dont : la basilique Notre dame de la paix de Yamoussoukro, la mosquée de Kong, l'église de Papa nouveau.

Le tourisme sportif également est une réalité dans le pays avec la pratique de plusieurs disciplines sportives pratiquées telles que le

football, la natation, la pêche, le surf et ses dérivées, le tennis, le canoé kayak qui donnent un éventail de choix élargi aux amoureux du sport.

Concernant le tourisme de congrès ou d'affaire, la Côte d'Ivoire dispose de réceptifs hôteliers classés et non classés allant du plus luxueux au plus modeste, qui offre des choix variés pour tous types de touristes. Depuis 2011, les capacités hôtelières ne cessent de croitre avec la construction d'hôtels de haut standing tels que Teylium, l'Azalai, le Radison Blue … avec des chambres et des salles de réunions et de conférences tout confort.

Le tourisme de découverte ou de safari est une forme de tourisme qui vise la découverte d'endroits paradisiaques où il fait bon vivre tels que le N'ZI river lodge, le domaine bini …

Enfin, concernant le tourisme balnéaire, la Côte d'Ivoire dispose de 550 Km de littoral atlantique, avec des plages classées parmi les plus belles d'Afrique avec sable fin, cocotiers et farniente au sud-est (Abidjan, Grand-Bassam, Assinie, Assouindé…) ; falaises, criques sableuses et nature luxuriante au sud-ouest (Grand-Lahou, Fresco, Sassandra, San Pedro, Grand-Bereby). Le pays bénéficie également de 300 000 ha de lagunes bordées de palmiers et de belles demeures. Ces sites magnifiques permettent la pratique de nombreux sports nautiques : natation, plongée, surf, voile planche à voile, ski nautique et jet-ski. Le littoral ivoirien offre une bonne qualité d'hébergement : des hôtels situées en bordure de mer aux lodges intimistes donnant sur la lagune avec une cuisine raffinée composée de poissons, langoustes, écrevisses…pêchés dans les villages voisins mais aussi des légumes et fruits exotiques cultivés sur place.

Promouvoir le tourisme interne présuppose la connaissance, les attitudes et les pratiques touristiques des populations vivant en Côte d'ivoire.

4.2. Résultats de l'étude qualitative

4.2.1. Connaissance des participants des focus groups sur le tourisme interne

La connaissance est décrite comme une prise de recul personnelle ou collective par rapport à l'information. Elle résulte du traitement intellectuel et de l'appropriation de l'individu des informations qu'il requiert, par l'étude ou la pratique[1].

Ainsi, la majorité des participants des 13 focus ne connait pas le tourisme interne. Certains participants affirment parfois voyager, aller de temps en temps, dans divers localités du pays pour des raisons divers tels que des raisons professionnelles (commerce inter-localités, séminaires, ateliers, stages professionnels…), des raisons sociales (funérailles, visites familiales…) et pour des raisons personnelles (repos dans leur localité d'origine…).

Peu parmi eux, ont déjà entendu et écouté des messages de promotion sur le tourisme interne. Ceux qui en ont déjà écouté, l'ont fait à travers la télévision et la radio. Ils affirment d'ailleurs pour la plupart que, le contenu et la fréquence de diffusion de ces messages n'ont pas éveiller leur intérêt.

4.2.2. Opinions et perceptions des participants des focus groups sur le tourisme interne

Parler de tourisme, signifie pour les participants des focus groups, faire du tourisme à l'extérieur du pays afin de rencontrer d'autres peuples de découvrir de nouveaux pays et connaitre d'autres cultures. Et cela, est réservé à une élite.

En effet, peu de personnes en Côte d'Ivoire ont la possibilité de partir à l'extérieur du pays juste pour faire du tourisme, et cela principalement pour des raisons économiques.

---

[1] Antonio Rodriguez de la Heras, Navegar por informacion, Fundesco Madrid.1991. Paru dans Revue Argumentos de razones técnicas, numéro 10.

Les participants dans leur majorité, ont montré leur peu d'intérêt à pratiquer le tourisme interne, ils n'en voient pas et n'en comprennent pas l'utilité. Cependant, les participants à l'unanimité aimeraient faire du tourisme externe.

4.2.3. Attitudes et pratiques des participants des focus groups sur le tourisme interne

Pour les participants, le tourisme en général, ne fait pas partie des habitudes des populations vivant en Côte d'Ivoire principalement pour deux raisons. La première raison est que les populations n'ont pas la culture du tourisme. La seconde raison concerne les difficultés économiques auxquelles les populations sont confrontées. En effet, nombreuses sont les populations qui vivent dans un état de précarité ou modestement[1].

La plupart des populations ignore les bienfaits du tourisme, l'existence des sites magnifiques dont regorge le pays et qu'elle peut faire du tourisme interne à moindre coût en restant en Côte d'Ivoire.

Très peu parmi eux, affirme cependant voyager pour le plaisir, la découverte ou la visite de localités ou de sites touristiques au sein du pays. Les localités les plus visités sont : Grand Bassam (pour la plage), Yamoussoukro (pour la Basilique Notre Dame et l'Institut Polytechnique Félix Houphouët-Boigny), San Pedro (pour la plage), Man (pour son pont de liane, sa chaîne de montagne, ses masques et ses danses locales), Bouna (pour sa réserve naturelle de flore et de faune) et Korhogo (pour ses rites initiatiques, ses masques et ses danses traditionnelles). La plupart de ceux qui ont déjà fait du tourisme interne affirment l'avoir fait par envie ou à cause d'informations issues du

[1] Selon l'Enquête Démographique et de Santé (EDS) 2011-2012 l'analyse des profils de revenus indique une détérioration des conditions de vie depuis les années 1990. Le taux de pauvreté en 1993 était de 32 % au niveau national et en 2008 ce taux est passé à 49 % et 51 % en 2011.
Même si cet indice de pauvreté est en régression depuis 4 ans il reste toujours de 46,3% en 2015 selon l'Institut National de Statistique (INS). Le PIB par habitat 2015 est de 731 453,3 F CFA.

« bouche à oreille » et non par des messages formels provenant de Côte d'Ivoire tourisme.

Quelles sont les suggestions des participants concernant le développement du tourisme interne en Côte d'Ivoire ?

4.4. Suggestions des participants des focus groups sur le tourisme interne

Comme suggestions, certains participants de l'étude proposent de montrer les avantages à pratiquer le tourisme interne aux populations vivant en Côte d'ivoire à travers les médias et en se servant de l'influence des leaders communautaires. D'autres participants proposent de faire prendre conscience de l'utilité du tourisme interne aux populations au moyen de l'information et de la communication.

Ces différentes propositions ne peuvent se réaliser qu'à travers la mise en œuvre d'une stratégie adéquate de Communication pour le Changement Social et Comportemental (CCSC).

4.5. Promotion du tourisme interne à travers la Communication pour le Changement Social et Comportemental

La promotion du tourisme interne en Côte d'Ivoire ne pourrait se faire sans un changement de comportement des populations vivant en Côte d' Ivoire qui pour l'instant n'ont pas la culture du tourisme interne. La communication pour le développement ou communication pour le changement social et comportemental est une technique qui vient en appui aux programmes de développement durable dans le but de faciliter la compréhension de ceux-ci par les populations cibles. La communication axée sur les changements comportementaux est un « *processus interactif pour le développement de messages et d'approches spécifiques utilisant divers canaux de communication dans le but d'encourager et de soutenir des comportements positifs*

adaptés »[1]. Cette méthode est sans doute la plus connue puisqu'elle a été utilisée très largement dans les programmes de développement depuis les années 1950. La communication axée sur les changements comportementaux considère le changement social et le changement individuel comme les deux versants d'un même phénomène. Reposant à l'origine sur des programmes d'information, d'éducation et communication, elle a évolué de façon à promouvoir des messages mieux ciblés, favoriser le dialogue et l'appropriation commune des processus afin de viser certains résultats[2].

Depuis les années 1990, des stratégies de communication de plus en plus détaillées, notamment la mobilisation des communautés locales, les activités de conseil axées sur les populations et les interventions sous forme de réseaux sociaux, ont été employées pour obtenir des changements comportementaux. Reconnaissant que les comportements individuels sont déterminés par le contexte social, culturel, économique et politique, ces stratégies intègrent parfois des éléments tels que l'éducation par les pairs, le marketing social, les activités éducatives de loisirs, la promotion de politiques publiques et l'utilisation des médias, les pratiques d'émancipation personnelle et communautaire et les relations publiques. Cette évolution a conduit certaines organisations à adopter l'expression de « communication stratégique » dont la portée est plus étendue[3].

Parler de comportement c'est parler de manière d'être, d'agir ou de réagir des êtres humains, d'un groupe, mais aussi de leurs attitudes et de leur conduites. Changer le comportement c'est ainsi modifier toutes ou une partie de ces manières, attitudes et conduites. La communication pour le changement de comportement renvoie donc à l'ensemble des interactions participatives entre individus et au sein des groupes ou communautés ainsi que des actions de communication dirigées vers eux en vue d'opérer un changement volontaire du comportement individuel et des normes sociales, s'il y a lieu dans le but

---

[1] UNPD, La Communication pour le Développement, Accroître l'efficacité des Nations Unies, New York : UNPD.2010.

[2]Banque Mondiale, *Communication Stratégique pour les Projets de Développement, Un ensemble de directives pour les Responsables de projets*, Département des Relations Extérieures Réseau d'Apprentissage de la Banque Mondiale, Washington, D.C., 1999.

[3] Idem

d'améliorer le bien- être de l'individu, de la communauté et de la société.

En bref, il s'agit de changer le comportement des populations ivoiriennes qui ne font pas pour la plupart de tourisme interne afin de les inciter au tourisme interne.

Le changement de comportement part toujours d'une ou plusieurs théories. Ainsi, cette étude propose une stratégie de CCSC basée sur la théorie du Two Steps Flow of Communication et celle du Continuum de changement de comportement.

4.5.1. Théorie du Two Steps Flow of Communication, Continuum du changement de comportement et promotion du tourisme interne

La théorie du Two Steps Flow of Communication[1] a été élaborée par Katz et Paul Lazarsfeld. Tirant des enseignements de diverses enquêtes réalisées au cours des campagnes électorales, spécifiquement aux Etats-Unis, les deux acteurs élaborent cette théorie connue sous le nom de communication à deux étages ou Two Steps Flow of Communication. Selon leur interprétation, les messages des médias atteignent d'abord certaines personnes plus sociables et plus influentes que les autres, ensuite, ces personnes qui sont parmi les mieux informées, transmettent l'information reçue dans le cadre de la relation en face à face et à l'intérieur du groupe plus ou moins restreint.

Certes, il faut souligner que les gens optent plus facilement pour les idées ou les opinions qui sont en accord avec leurs attentes, leurs convictions et leurs croyances. La plupart du temps, il peut arriver que les membres du groupe réfutent les informations ou les demandes de leurs leaders tout simplement parce qu'elles vont à l'encontre de leurs croyances. La culture des gens, leur milieu, leur niveau d'instruction sont des facteurs qui peuvent influencer le jugement qu'ils portent sur

[1] P. Lazarsfeld; B., Berelson; & H., Gaudet. The People's Choice: How the Voter Makes up His Mind in a Presidential Campaign. New York: Columbia University Press. 1944.

les messages émis par les médias à leur endroit. Ainsi, le lien entre les individus et les médias n'étant pas toujours direct comme le démontre la théorie, les leaders doivent posséder des connaissances de qualité et afficher un comportement qui puisse les rendre crédibles pour pouvoir gagner la confiance des autres membres de la société et influer sur leurs comportements. Dans le cas d'espèce, l'autorité politique et administrative, l'autorité religieuse, les dirigeants de Côte d'Ivoire Tourisme… constituent de véritables leaders d'opinion. Cela explique le choix de cette théorie dans la promotion du tourisme interne en Côte d'Ivoire.

L'individu dont le comportement a le plus besoin d'être changé, n'est peut-être pas le seul, ni même le premier auditoire pour le message. Souvent, ce sont ceux qui influencent le comportement d'une personne "*ceux qui influencent* " qui ont le plus besoin d'être informés et de changer les attitudes et pratiques. Ce faisant, les gens socialement influents transmettront aux autres les informations concernant le tourisme interne afin d'inciter les différents publics concernés par le changement de comportement.

Le Continuum du changement de comportement[1] est une théorie basée sur 5 étapes que sont : informer un auditoire non informé d'un comportement souhaité ; lui énumérer les avantages du changement de comportement ; motiver l'auditoire à changer de comportement ; l'encourager à essayer le nouveau comportement et l'emmener à soutenir le nouveau comportement. Ainsi, la mise en œuvre de ce processus en cinq étapes pourrait emmener les populations, qui ne manifestent pas d'intérêt pour le tourisme interne à prendre conscience de ses bénéfices et à l'intégrer dans leurs habitudes.

Ainsi, le changement suit un processus progressif, depuis la prise de conscience du problème (la non pratique du tourisme interne par les populations ivoiriennes) jusqu'à la confirmation du nouveau comportement (la pratique du tourisme interne par les populations ivoiriennes) puis à son renforcement.

---

[1] Banque Mondiale, Communication Stratégique pour les Projets de Développement, Un ensemble de directives pour les Responsables de projets, Département des Relations Extérieures Réseau d'Apprentissage de la Banque Mondiale, Washington, D.C., 1999.

Ce faisant, les activités de communication impliquent alors un processus interactif que l'on peut diviser en cinq (05) grandes étapes : étude, planification, élaboration des accessoires et test préliminaire, mise en œuvre, suivi et évaluation. La dernière étape ramène à la première dans le cadre d'un cycle continu de réévaluation et de peaufinage. Le processus est centré sur l'auditoire; il commence avec une observation sur les comportements de l'auditoire et leurs causes, et continue pour élaborer une stratégie qui va communiquer les bénéfices perçus et réduire les obstacles à des comportements désirés.

La collecte d'information à la phase d'étude est cruciale pour orienter la stratégie de communication. Cette phase identifie les comportements à encourager ou à décourager, les messages à faire passer, les auditoires à atteindre, les moyens de communication à utiliser et les unités appropriées pour entreprendre les activités de communication.

4.5.2. De la nécessité d'une planification des activités de promotion du tourisme interne

A l'étape de planification, des actions précises sont élaborées sur la base de cette information. Les résultats des évaluations sociales sont alors analysés de manière méticuleuse afin de façon à faire ressortir : le comportement qui conduira à un bénéfice substantiel , s'il est adopté par la majorité d'une population donnée, les messages conceptualisés qui vont promouvoir les bénéfices perçus du nouveau comportement, et les moyens de communication qui vont atteindre l'auditoire aussi souvent que possible et de façon abordable.

Les décisions sur ces dernières guident la formulation d'un plan d'exécution qui décrit la stratégie de communication ; les éléments qui soutiennent cette stratégie : un budget, un calendrier, un plan de recherche en communication et un volet "renforcement des capacités" garantiront sa faisabilité.

L'envergure des activités est à prendre en considération dans la planification d'une stratégie de communication. Le changement de comportement est un processus de longue haleine, et par conséquent, les responsables de projets doivent établir des objectifs réalistes. Au

début d'un programme, l'auditoire potentiel sera souvent réparti de façon continue sur les "étapes du changement" ; on part de ceux qui ignorent qu'il y a un problème, ensuite ceux qui en sont conscients, concernés, bien informés, motivés à essayer un nouveau comportement, et enfin ceux qui sont déjà engagés à suivre le comportement recommandé. A la fin, cette répartition de l'auditoire tout au long de ce continuum influencera fortement à la fois les objectifs de la campagne et le temps qu'elle prendra pour devenir efficace.

Cette communication pour le changement de comportement va s'appuyer notamment sur les étapes du processus suivant pour diriger des actions ciblées. A chaque étape du processus sa stratégie :

- **La prise de conscience de l'auditoire non informé**

Il s'agit de provoquer la prise de conscience des populations ivoiriennes, de les amener à se rendre compte du fait que malgré les beaux sites touristiques qui existent en Côte d'ivoire elles ne pratiquent pas le tourisme interne. Faire prendre conscience ne se limite pas à informer. Il s'agit de créer une véritable onde de choc chez les populations vivant en Côte d'Ivoire afin que celles-ci réalisent ce qu'elles perdent en ne pratiquant pas le tourisme interne. On pourrait ainsi créer un concept qui pourrait faire rêver tout habitant de la Côte d'Ivoire. On pourrait choisir un artiste connu ayant de bonnes mœurs et en faire l'ambassadeur du tourisme en Côte d'Ivoire. Il s'agit de créer une émission de télé réalité qui passera sur les chaînes nationales et sera vue grâce à Canal Horizon à l'extérieur de la Côte d'ivoire. Le titre de cette émission pourrait être : « Voyages de rêves de Didier Drogba ». Ainsi on verra Didier Drogba à chaque feuilleton profiter d'un site touristique en Côte d'Ivoire. Chaque feuilleton devra montrer un site différent en faisant un tour dans toutes les régions de la Côte d'ivoire. La musique d'accompagnement du générique devra être spécifique au thème du tourisme. Cette émission pourrait passer sur les ondes aux heures de grande écoute : juste avant ou après le journal de 20 H.

On profitera de cette émission pour recommander la pratique du tourisme interne aux populations. Et par la même occasion on invitera les touristes étrangers à choisir la destination Côte d'Ivoire.

- Auditoire conscient, concerné, informé

A ce niveau, les populations sont déjà informées et se sentent concernées par la pratique du tourisme en Côte d'Ivoire. Il s'agit maintenant d'identifier les obstacles et les bénéfices du changement de comportement.

Les obstacles à la pratique du tourisme interne sont l'aménagement insuffisant de zones à vocation touristique ; l'inexistence ou l'insuffisance d'infrastructures d'accueil adéquates ; la non actualisation des normes de classification des restaurants, maquis et hôtels ; l'accès difficile à certains sites touristiques ; la dégradation de certains sites touristiques ; l'insalubrité (plages, plans d'eaux lagunaires, villes) et l'érosion.

Les bénéfices de la pratique du tourisme interne sont nombreux et peuvent être énumérés pendant les émissions de télé réalité et véhiculer à travers des spots publicitaires, les bénéfices à travers des messages clairs et concis, les bénéfices du tourisme interne dans les médias publics, commerciaux et de proximité. Il s'agit principalement de bénéfices : sur la santé, sur les coûts minimes du transport, de la restauration et des hôtels et de cultiver l'estime de soi chez l'ivoirien.

- Auditoire motivé à changer de comportement

A ce stade il s'agit de fournir l'information logistique. Cela peut se faire à travers les médias et les prospectus. On peut se servir de groupes communautaires pour conseiller et motiver.

- L'auditoire essaie le nouveau comportement

A ce stade, il s'agit de fournir l'information sur la pratique correcte du tourisme interne, encourager sa pratique continue en mettant l'accent sur les bénéfices, réduire les obstacles par la résolution des problèmes et renforcer les compétences par des tests de comportement.

- L'auditoire soutient le nouveau comportement

Pendant cette phase, il est important de rappeler périodiquement les bénéfices de la pratique du tourisme interne aux populations et

vérifier par un mécanisme de suivi que les populations s'approprient la pratique du tourisme interne.

4.5.3. La campagne de mise en œuvre

Ces étapes précitées doivent impérativement s'appuyer sur les activités suivantes :

Activité 1 : Confection des premiers feuilletons de l'émission de télé réalité « Voyages de rêves de Didier Drogba » ou « Les vacances de rêves de Didier Drogba » Durée : 2 mois.

Activité 2 : diffusion des feuilletons sur les chaines de télévision nationale et sur internet. Durée : 3 mois.

Activité 3 : diffusion de publicités dans les médias publics, commerciaux, de proximité et sur internet pour évoquer les bénéfices du tourisme interne Durée : 2 mois.

Activité 4 : confection et distribution de prospectus, participation à des émissions de débats sur les chaînes de télévisions publiques, confection et diffusion de publireportages (télévisions publiques et internet) et confection et affichage d'affiches publicitaires sur les infrastructures logistiques et la réhabilitation d'infrastructures logistiques de la Côte d'Ivoire. Durée : 2 mois.

Activité 5 : conférences sur les bénéfices du tourisme interne (veiller à leur publication dans les médias). Diffusion des derniers feuilletons de l'émission de téléréalité « voyages de rêves de Didier Drogba » 1 mois.

Activité 6 : caravanes et tour de toutes les régions de la Côte d'Ivoire avec des artistes musiciens (à publier dans la presse). Inciter les communautés à faire des activités de mobilisation communautaire en faveur du tourisme internes. Durée : 1 mois.

Activité 7 : suivi après chaque activité afin de vérifier le bon déroulement de la campagne et si besoin de réorienter certaines activités.

Evaluation des résultats en fin de campagne. Durée : 1 mois.

Durée de la campagne : 12 mois.

V. Action de Plaidoyer pour la pratique du Tourisme en Côte D'ivoire

Selon la fondation Arias (Costa Rica) «Le plaidoyer est un processus qui comprend une série d'actions politiques, menées par des citoyens organisés en vue de transformer les rapports de pouvoir. La raison d'être d'un plaidoyer est d'accomplir des changements politiques spécifiques, pour en faire bénéficier la population engagée dans ce processus. Ces changements peuvent avoir lieu dans le secteur public ou dans le secteur privé. Un Plaidoyer efficace s'effectue selon un plan stratégique et dans des délais raisonnables». « Par plaidoyer, on entend la promotion d'une cause ou l'influence exercée sur une politique, des affectations de fonds ou d'autres activités politiquement déterminées.» (Advocates for Youth : Advocacy 101).

Ainsi, le plaidoyer est un ensemble d'actions cohérentes menées dans un domaine quelconque d'intérêt public par un individu, par un groupe, par une communauté auprès d'un ou de plusieurs décideurs afin de les influencer , recommander, persuader, inciter à soutenir une prise de décision , suivie par une action voulue. Cela déboucherait sur la mise en œuvre, l'amélioration ou la mise en pratique d'une politique, d'une loi, d'un règlement, de directives d'une procédure, d'un programme, d'un financement. Il s'agit en l'espèce d'influencer des décideurs dans plusieurs institutions publiques et privées afin de les pousser à faire prendre conscience de la quasi absence du tourisme interne et de la baisse de pourcentage des touristes venant de l'extérieur. Afin de les amener à prendre des mesures pour le développement du secteur touristique en Côte d'Ivoire. A cet effet, il s'agit de mettre en œuvre une stratégie comportant plusieurs étapes :

5.1. Cérémonie de lancement officiel

Le lancement officiel de la Campagne de sensibilisation vise à focaliser l'attention de l'opinion publique sur l'importance de la pro-

motion du tourisme interne. Placé sous le parrainage du Chef du gouvernement, l'événement regroupe les membres du gouvernement, les responsables des institutions diplomatiques, les bailleurs de fonds, les partenaires techniques, les gouverneurs de districts, les maires, les présidents des conseils régionaux, les responsables des structures centrales et régionales.

Il sera organisé à Abidjan. Il fera l'objet d'un écho favorable de la presse nationale invitée à médiatiser l'événement. Au cours de la cérémonie de lancement, des supports d'informations sur le processus seront distribués (plaquettes, bulletins d'informations, affiches, etc.).

5.2. Médiatisation des rencontres avec les responsables d'institutions de la république

La caution des personnalités est nécessaire pour rassurer les populations sur le processus de sensibilisation. Raison pour laquelle les rencontres doivent être programmées aux résidences du Président de République, du Chef du gouvernement et du Président de l'Assemblée Nationale… et doivent être médiatisées. Cette médiatisation va déclencher au sein de l'opinion publique l'importance nationale que revêt la promotion du tourisme et le rôle de l'Office du Tourisme.

5.3. Conférences de presse sur les activités du recensement.

Elles seront programmées et animées par le Ministre du Tourisme et par la Direction Générale de Côte d'Ivoire Tourisme. Les professionnels des médias auront, ainsi, l'occasion de connaître les enjeux de la campagne, afin d'en faire un large écho. A ces conférences, en plus des médias nationaux, les représentants des médias nationaux et internationaux seront invités. Il s'agit notamment des représentants de : Radio France Internationale (RFI), la British Broad casting Compagnie (BBC), la Voix de l'Amérique (VOA), Africa n°1, l'agence France Presse (AFP), Reuters.

5.4. Interview télé du DG de Côte d'Ivoire Tourisme au cours des magazines télé

Les magazines du dimanche offrent un espace télévisuel intéressant pour échanger avec les journalistes du processus de promotion du tourisme, des espoirs qu'il suscite et des difficultés qu'il pose. D'autres plateaux télé sont à prévoir notamment des émissions spéciales pendant le journal télévisé de 20h. Ces échanges visent à confirmer l'importance du tourisme pour le gouvernement mais aussi pour les citoyens.

5.5. Table ronde des bailleurs de fonds

C'est un cadre qui va permettre d'une part à la Direction Générale de Côte d'Ivoire Tourisme de saluer la sollicitude des bailleurs de fonds au nom du gouvernement et d'autre part de les inciter à financer les rubriques budgétaires à couvrir. Elle a pour but de rappeler aux partenaires, que le secteur touristique est porteur d'espoir pour une Côte d'Ivoire émergeante à l'horizon 2020.

5.6. Communiqués officiels sur la promotion du tourisme interne

L'approche de la stratégie de proximité exige une caution des autorités nationales et locales pour rassurer les populations. Aussi, des communiqués officiels seront-ils rédigés et diffusés aussi bien par les radios nationales que les radios de proximité et confessionnelles. Un communiqué radiotélévisé est diffusé au cours des éditions des journaux télévisés et parlés. Quant aux communiqués signés des autorités administratives et politiques, ils sont transmis d'abord comme circulaires aux responsables des structures déconcentrées de l'Etat, aux autorités religieuses et coutumières. Puis ils seront diffusés à l'attention des populations par les radios locales et confessionnelles.

5.7. Rencontres officielles avec les autorités coutumières et religieuses

La caution active du Président de la Conférence Episcopale de Côte d'Ivoire, du Président de la Fédération des Organisations Islamiques, du Président de la Fédération des Eglises et Missions Evangéliques, est indispensable. Les églises, les temples et les mosquées constituent des lieux stratégiques pour passer l'information sur la Campagne de sensibilisation.

Conclusion

Le tourisme en Côte d'Ivoire est confronté à une méconnaissance du tourisme interne par les populations. Comme objectif général de communication, cette étude visait à obtenir l'adhésion de toutes les composantes de la population au processus de promotion et de développement du secteur touristique.

Objectifs spécifiques de communication étant d'inciter toutes les cibles à collaborer à la promotion du tourisme en changeant de comportement ; d'éduquer et former sur le caractère important du tourisme dans le projet d'émergence de la Côte d'Ivoire ; de mobiliser toutes les autorités et les Partenaires d'appui.

L'hypothèse principale de cette recherche stipulait que le développement du tourisme interne en Côte d'Ivoire dépend de l'intérêt que les populations accordent à ce secteur.

De cette hypothèse principale découlent les trois hypothèses secondaires suivant : la méconnaissance du tourisme interne par les populations provient de l'insuffisance ou l'inadéquation des actions de communication ; la communication pour le changement de comportement des populations au tourisme interne peut impacter positivement le Développement du pays ; les actions de partenaires bien ciblés pourraient favoriser la naissance d'une industrie du tourisme en Côte d'Ivoire. Les résultats des données des entretiens des focus groups confirment toutes ces hypothèses.

La communication pour le changement de comportement peut impulser le développement du tourisme interne en Côte d'Ivoire. Pour ce faire, elle peut s'appuyer sur trois stratégies : la stratégie de la phase informative, celle de la participation active des populations et la stratégie institutionnelle.

La stratégie de la phase informative

Cette stratégie reposera que la production et la dissémination d'outils de communication efficaces au profit des décideurs et populations sur l'ensemble du territoire national. Elle mettra l'accent sur le bien-fondé du tourisme et les actions déployées par Côte d'Ivoire Tourisme pour la promotion et le développement de ce domaine d'activité. Il sera question de rendre lisibles et visibles les objectifs et l'intérêt de secteur dans la vision d'émergence du pays. Les actions de communication ciblées sont envisagées, ainsi que celles destinées à la masse : production et diffusion de spots radio, télé ; annonces presses ; affiches et supports institutionnels et hors médias (dépliants, autocollants pour les volontaires, autocollants pour véhicules, prospectus, plaquettes de présentation, cartes professionnelles, papiers à entête, chemises, etc.).

La stratégie de participation active

Elle est caractérisée par la facilitation d'échanges d'informations et d'expériences entre les professionnels du secteur du tourisme. Elle vise à instituer un dialogue interactif entre d'une part, les responsables de Côte d'Ivoire Tourisme, les acteurs de l'industrie touristique et les populations. Elle vise également à faciliter les contacts à tous les niveaux. A cette fin, des rencontres et/ou tournées d'informations et de sensibilisation sont envisagées. Au cours de ces rencontres, des objets publicitaires et/ou d'identification sont utilisés (tee-shirts, polos, autocollants, etc.)

La stratégie de la phase institutionnelle

Elle est caractérisée par la caution visible des autorités aux activités de mise en œuvre de la stratégie de promotion du tourisme en Côte d'Ivoire. Il s'agit d'impliquer les autorités administratives, politiques, coutumières et religieuses au processus. Elle vise à susciter

l'intérêt de ces autorités et des bailleurs de fonds à accompagner la mise en œuvre des actions de promotion du tourisme. Au cours de ces rencontres, des supports institutionnels sur Côte d'Ivoire Tourisme seront distribués (plaquettes, dépliants, DVD, etc.). Ces rencontres au sommet seront médiatisées.

En conclusion, la combinaison des types de communication envisagés suppose que chaque action à réaliser, dans un type donné, soit complémentaire des actions d'autres types. Par exemple, la médiatisation des activités présume une mise en cohérence préalable du message, en fonction de ce qui pourrait être diffusé.

Bibliographie

Antonio Rodriguez de la Heras (1991). Navegar por Informacion. Fundesco Madrid. *Revue Argumentos de razones técnicas*, n° 10.

Banque Mondiale, (1999). *Communication Stratégique pour les projets de développement, un ensemble de directives pour les responsables de projets*. Washington, D.C, Département des Relations Extérieures Réseau d'Apprentissage de la Banque Mondiale.

Groupe Consultatif Plan National de Développement (2016). *Cap sur l'émerge avec une croissance partagée*. URL : http://www.gcpnd.gouv.ci/

Lazarsfeld, P.F., Berelson, B. & Gaudet, H. (1944). *The People's Choice: How the Voter Makes up His Mind in a Presidential Campaign*. New York, Columbia University Press.

Katz, Elihu et Lazarsfeld, Paul (2008). *Influence personnelle*. Paris, Armand Colin.

Ministère du Plan et du Développement, (2012). Plan Nationale de Développement (PND) 2012-2015. Abidjan, Institut National de la Statistique (INS).

Ministère du Plan et du Développement, Ministère de la Santé et de la Lutte contre le Sida (2013). *Enquêtes Démographique et de Santé (EDS-MICS 2011-2012).* Abidjan, Institut National de la Statistique (INS).

Ministère de l'économie et des finances, (2004). *La Côte d'Ivoire en chiffres. Abidjan, Dialogue Production*. URL : http://dictionnaire.sensagent.leparisien.fr/%C3%89conomie%20de%20la%20C%C3%B4te%20d'Ivoire/fr-fr/ Consulté le 14 septembre 2016.

Ministère de l'économie et des finances, (2007). *La Côte d'Ivoire en chiffres. Abidjan, Dialogue Production*. URL :

https://books.google.ci/books/about/La_C%C3%B4te_D_Ivoire_en_Chiffres.html?id=hgBQAQAAIAAJ&redir_esc=y Consulté 16 septembre 2016.

PNUD (2013). *Rapport sur le Développement humain*. PNUD, New York.

UNPD (2010). *La communication pour le développement, accroître l'efficacité des Nations Unies*. New York, UNPD.

.

LE TOURISME SENEGALAIS A L'EPREUVE DU DEVELOPPEMENT DURABLE : ENJEUX ET PERSPECTIVES DE L'ECOTOURISME

Mamadou DIOMBERA

Enseignant-Chercheur
Laboratoire de Recherches en Sciences Sociales
Département de Tourisme
Université Assane SECK
BP: 523 Ziguinchor
mdiombera@univ-zig.sn

Résumé

Cette contribution explore la problématique de l'application du développement durable dans le secteur du tourisme au Sénégal. Il évalue le potentiel touristique existant et trace les grandes lignes de l'option stratégique à mettre en œuvre pour promouvoir l'écotourisme et accroître l'attractivité de la destination Sénégal.

Le tourisme a certes contribué à la croissance économique du Sénégal, mais s'est-il accompagné d'un développement durable ? En dépit des immenses potentialités naturelles et culturelles, le développement du tourisme durable surtout de l'écotourisme fait face à de nombreuses contraintes. C'est pourquoi, cette étude vise à contribuer à une meilleure compréhension de l'émergence de l'écotourisme et à montrer les limites de sa mise en œuvre.

Dans cette perspective, il s'agit, d'abord, de faire une réflexion approfondie sur l'importance du tourisme durable sur le développement des territoires, puis defaire ressortir les différents enjeux et contraintes dans la stratégie de promotion de la destination et enfin de dégager des perspectives d'un développement durable axées sur un plan de gestion environnementale et sociale du secteur qui tient compte des nouvelles exigences de la demande touristique.

Mots-clés

tourisme vert, écotourisme, tendances touristiques, développement durable, potentialités naturelles et culturelles.

Introduction

Parmi les pays d'Afrique au Sud du Sahara, le Sénégal consacre une part importante au développement du tourisme qui occupe une place centrale dans sa stratégie de croissance économique (ANSD, 2012). En dépit des innombrables ressources touristiques, les politiques institutionnelles menées, jusqu'ici, pour les valoriser ont connu des résultats limités. Dès lors, des efforts considérables doivent être consentis de manière adéquate en vue de la relance du tourisme durable. Ce qui présuppose un changement d'approche et une stratégie de diversification et de spécification qui tient compte de la richesse du patrimoine naturel et culturel et les avantages comparatifs des différents terroirs.

Depuis l'accession du Sénégal à la souveraineté internationale, la volonté politique de l'Etat, dans le secteur touristique, était de développer le tourisme balnéaire (Masurier, 1998). Ce derniera été adopté comme produit prioritaire dans les stratégies de promotion alors qu'il est fortement banalisé et concurrencé. Ce qui semble paradoxal si l'on sait que c'est de l'innovation et du renouvèlement du produit dont dépend la performance d'une destination touristique. Dès lors, l'objectif de l'article est de discuter, sur la base d'étude de cas menés autour de divers projets touristiques au Sénégal, de cette problématique et voir comment lever ce paradoxe en proposant des actions convergentes vers un modèle de développement et de promotion de nouvelles formes de tourisme économiquement viables et respectueux de l'environnement. Autrement dit, il s'agit de mettre en évidence les axes saillants de choix politiques, de fondements et de pratiques du tourisme durable au Sénégal, en général, et d'analyser le fonctionnement et la problématique liés à l'application de l'écotourisme en particulier.

Dans ces conditions, le plan stratégique de développement du tourisme durable 2014-2018 élaboré par les pouvoirs publics constitue-t-il un bon modèle ? S'inscrit-il dans la dynamique de politiques alternatives pour promouvoir le tourisme durable ? Quels liens existent-ils entre les divers projets écotouristiques? Ces derniers dessinent-ils les contours et la dynamique d'un mode de développement durable conformément aux ambitions du pays ?Quelles politiques doivent être mises en œuvre pour valoriser le patrimoine naturel et culturel dans

une perspective durable? Ce sont là autant d'interrogations auxquelles cette contribution tentera d'apporter des réponses.

Aujourd'hui, des produits touristiques sénégalais sont très peu connus au niveau des principales régions émettrices, à savoir le tourisme culturel, le tourisme de nature, le tourisme religieux, le tourisme de découverte et le tourisme écologique. Il existe un manque réel de volonté de la part des pouvoirs publics à les promouvoir tant au niveau des filières que des territoires. Cette problématique est sous-jacente aux initiatives encore mal connues, insuffisamment évaluées et leur intérêt stratégique mal cerné. Dans ces conditions, il s'avère indispensable de changer de paradigme. Le tourisme durable sous son versant écotouristique devient un champ à promouvoir pleinement pour le Sénégal en vue de faire face aux nouvelles tendances de consommation touristiques et d'influencer son attractivité.

De ce fait, l'écotourisme en tant qu'une composante du tourisme durable est institué par les pouvoirs publics comme un secteur complémentaire de diversification de l'offre touristique en vue de lutter contre la pauvreté en milieu rural et créer des emplois (Diouf, 2002).Il se positionne comme un produit alternatif au tourisme de masse et revêt quatre dimensions : solidaire, culturelle, écologique et rurale (OMT, 2003b). Il est intimement lié à la conservation et à la protection des milieux naturels, ainsi qu'à la sauvegarde du patrimoine culturel, artisanal et archéologique (Breton, 2009). Il rend possible l'émergence de nouveaux acteurs touristiques et présente des principes, des pratiques et des mécanismes du tourisme durable(Cohen-Bacrie, 2006).

Au Sénégal, les populations établies en milieu rural, tout comme les acteurs touristiques privés intéressés par l'écotourisme, n'ont encore pas les capacités de mener à bien un projet ou une activité de développement lié à cette composante de produits. A cet effet, les résultats de la recherche ont permis de mieux comprendre qu'il existe un déficit notoire de formation et de communication sur les stratégies et les réalisations en matière de développement durable. Ce qui impacte sur le degré d'opérationnalisation et de promotion des activités écotouristiques à un niveau local.

En effet, l'écotourisme contribue à l'éco-développement (Gendron, 2006). Il permet de bénéficier aux populations locales et ce, par des objectifs communs de co-développement, sous des formes nouvelles aux valeurs nouvelles (Moreau, 2005). La chasse villageoise est une des illustrations parfaites qui contribuent à assurer une autonomie financière *in situ*. Mais, la question qui se pose est comment peut-on s'assurer que les populations, qui vont faire de l'écotourisme, s'engagent à protéger l'environnement afin de permettre au tourisme d'être un potentiel facteur de développement du territoire?

1. La contribution du tourisme durable au développement des territoires

Les produits touristiques qui s'appuient sur le patrimoine naturel et culturel offrent des alternatives commerciales au tourisme de masse (Breton, 2009). La création et le développement de ces produits permettent aux organisations touristiques d'accroître l'attractivité de la destination tout en développant de nouvelles pratiques de gestion (Lavorata, 2010). La relation entre attractivité du territoire et l'écotourisme apparaît de plus en plus comme une pratique de tourisme durable (OMT, 2003) centrée sur la recherche des conditions de création et de gestion des ressources par la lutte contre les externalités négatives spécifiques et territorialisées (Gendron, 2006).

Le tourisme, au Sénégal, a connu de profonds bouleversements ces dix dernières années après plusieurs années de *statu-quo* en termes d'arrivées touristiques (655 000 touristes ont été enregistrés en 2014)[1]. Plus de 65 % sont venus pour des motivations de loisir. Toutes les formes de tourisme durable ne représentent que 5 % de ces arrivées au moment où l'émergence du concept de développement durable marque un regain d'intérêt de la part de certains acteurs touristiques locaux. Ces derniers commencent à remettre en question le modèle touristique existant jusqu'ici en construisant des réseaux de distribution atypiques constitués d'agences de voyages spécialisées dans la vente de produits alternatifs durables (Lavorata, 2010).

[1] Bulletin des statistiques touristiques 2014.

Le développement durable comme le soutient Didier Moreau « *vise donc trois objectifs : l'intégrité écologique, l'équité entre les nations, les individus et les générations ainsi que l'efficacité économique* »[1]. Evidemment, la notion de durabilité va sans doute mettre du temps à s'appliquer correctement au tourisme sénégalais même si des formes alternatives de tourisme, en apparence plus soutenables tels que le tourisme de nature, le tourisme vert, le tourisme d'aventure, le tourisme de proximité, l'écotourisme et l'agritourismese développent progressivement afin de revitaliser les espaces « en friche ». Sous ce rapport, le tourisme durable prend en considération les deux dimensions que sont la durabilité des ressources et la participation des acteurs locaux (Amalou, bariolet et Vellas, 2001 ; Brunel, 2010). La recherche du juste compromis entre la rentabilité économique du tourisme, son impact social et environnemental paraît aujourd'hui une question fondamentale (Aubertin et Vivien, 2006).

Le tourisme dépend d'un environnement respectueux des critères de durabilité (Lozato-Giotard, 2006). Il s'exprime à travers la prise en compte de trois dimensions : économique, sociale et environnementale (Gendron, 2006). C'est dans ce contexte que l'Organisation mondiale du tourisme souligne que *« le développement touristique durable satisfait les besoins actuels des touristes et des régions d'accueil tout en protégeant et en améliorant les perspectives pour l'avenir. Il est vu comme menant à la gestion de toutes les ressources de telle sorte que les besoins économiques, sociaux et esthétiques puissent être satisfaits tout en maintenant l'intégrité culturelle, les processus écologiques essentiels, la diversité biologiques et les systèmes vivants. »*[2]

Le tourisme écologique joue un rôle important en ouvrant des opportunités, tant du point de vue des potentialités, que des emplois, ou encore de l'amélioration des revenus (OMT, 2003b). Cette opportunité est à saisir pour inciter les populations à mieux valoriser les milieux naturels. La protection de la biodiversité équivaut à une source de revenus. L'élaboration d'un ambitieux programme étendu aux terroirs villageois, contribue à préserver l'environnement.

---

[1]Didier Moreau, (Directeur de l'Espace Mendès France), *in Les Enjeux du Développement Durable*, Paris,L'Harmattan, 2005, p. 17.
[2] www.world-tourism.org

D'emblée, nul ne désire se détendre dans des paysages dévastés ou contaminés, ni partir en vacances dans des agglomérations bruyantes. La qualité de l'environnement et du cadre de vie, la qualité des produits et des services, la culture, la sécurité, les conditions sociales meilleures et équitables constituent d'importantes attentes de la clientèle touristique d'aujourd'hui. Les touristes recherchent de plus en plus des destinations sécurisées, présentant un environnement de qualité basé sur le ludique, les rencontres et l'authenticité. Leurs attentes s'inscrivent dans le modèle des 4 E, à savoir l'environnement, l'équipement, l'encadrement et l'évènement (Lavorata, 2010).

A défaut de réorienter le tourisme sénégalais, de l'asseoir sur de nouvelles bases, il semble indispensable de repérer les pratiques et dispositifs structurels qui font obstacle à la qualité du vécu quotidien, mais aussi, des conséquences directes ou indirectes de la faiblesse notoire des capacités économiques néfastes qui empêchent la promotion d'une véritable politique touristique durable de la destination.

Par ailleurs, le concept de développement durable appliqué au tourisme s'entend comme le rappellent Gérard Séguin et Emmanuelle Rouzet comme étant *« toute forme de développement de l'activité touristique qui respecte, préserve et met en valeur à long terme les ressources naturelles, culturelles et sociale du territoire. Son développement s'inscrit dans une dynamique qui engendre des modes de production et de consommation responsable, tout en offrant aux populations qui vivent, travaillent ouséjournent sur cet espace des avantages socio-économiques équitablement réparties »*[1]. C'est un nouvel écosystème qui impacte toutes les autres activités, recompose l'économie sous toutes ses formes et bouleverse tous les secteurs. En d'autres termes, il mobilise d'énormes moyens, et de ce fait exerce un effet d'entraînement indéniable sur pratiquement tous les autres secteurs de l'économie (Aubertin et Vivien, 2006).

Certes, le tourisme durable contribue à préserver et à rétablir les écosystèmes, car les espaces naturels intacts sont à la base de son dynamisme (Brunel, 2010). Il participe à leur donner une bonne visibilité

[1]Séguin Gérard et Rouzet Emmanuelle,2010, *Marketing du tourisme durable*, Paris, Dunod, pp.7-8.

(Petr, 2010). Il relève du développement du territoire, répond à une forte attente et crée un modèle pour l'avenir (Seguin et Rouzet, 2010). Cela nécessite des stratégies, visant à faire unegestion parcimonieuse des ressources et à réduire les émissions de polluants. Autrement dit, il s'agit de promouvoir une nouvelle forme de tourisme vert qui s'insère dans le label de l'écotourisme, mais qui propose comme composante majeure de l'offre touristique la visite des parcs nationaux et les aires protégées, et la découverte du patrimoine culturel local et des espaces ruraux remarquables. C'est dans cette perspective que l'agenda 21 pour l'industrie du voyage et du tourisme souligne que les voyages, le tourisme, la paix, le développement et la protection de l'environnement sont interdépendants.

Dans la mesure du possible le tourisme durable permet aux visiteurs de participer aux activités éducatives et scientifiques qui ont pour objectif la conservation de la biodiversité, la préservation des habitats naturels et la valorisation du patrimoine culturel local (Bensahel et Donsimoni, 2006). C'est en ce sens que Jean-Marie Breton souligne que :*« la conception de projets et l'exécution de programmes de tourisme durables, facteur d'un développement lui-même durable, procède de politiques et met en œuvre des stratégies dont les paramètres structurels et méthodologiques déterminent la portée et la valeur opérationnelles »*.La valorisation est une nécessité impérieuse mais surtout une obligation pour la préservation de ces dernières niches écologiques. C'est à titre que le tourisme durable recouvre tout son sens.

L'enjeu, ici, est bien de parvenir à construire un tourisme écologique qui participe à la sauvegarde des régions réceptrices, procure des revenus aux acteurs, et améliore la qualité de vie en redonnant un « sens » au lieu (Moreau, 2005). Pour que le tourisme soit « durable », il doit s'inscrire résolument dans des comportements et principes[1] de durabilitécomme le rappelle l'OMT :*« sur le plan touristique, le développement durable tient compte des besoins des touristes et des lieux de tourisme d'aujourd'hui en multipliant et en assurant en même temps leurs capacités pour le futur. Ce développement doit mener à ce que les besoins économiques, sociaux et esthétiques puissent être sa-*

[1]La Conférence mondiale sur le tourisme soutenable à Lanzarote en 1995 a permisl'élaboration d'une charte qui énonce 18 principes et objectifs.

tisfaits sans toucher à l'intégrité culturelle, aux processus écologiques essentiels et à la diversité biologique »[1].

A l'heure de la mondialisation, le concept d'écotourisme autorise beaucoup d'espoirs (Diouf, 2002). Il stimule l'activité économique et le développement durable, en attirant un nombre croissant de visiteurs, en encourageant la création d'entreprises locales et de produits locaux(Brunel, 2010 ; Petr, 2010). En dernière analyse, c'est un créneauqui constitue des axes majeurs d'un tourisme durable dont bénéficieraient en priorité les populations locales(Gendron, 2006).

L'écotourisme contribue à asseoir l'autonomie financière au niveau local et fixe les populations. Il se conçoit dans un cadre global, qui intègre les composantes du milieu, tant du point de vue physique, naturel, qu'humain (Lozato-Giotart, 2006). Aussi, il ne saurait être organisé sans une implication des populations, afin de garantir des activités pérennes. Mais, développé parallèlement, il devient conflictuel, d'où la nécessité de mettre en place les préalables suivants :

- Identifier, répertorier et déterminer la nature juridique, des zones et sites potentiels ;

- Etablir des circuits écotouristiques et des plans de gestion ;

- Effectuer des études de marché, pour l'attirance vis à vis de la nature ;

- Renforcer la promotion : plaquettes, affiches, CR-ROM et l'implication des collectivités locales ;

- Publier un guide des ressources naturelles, ainsi qu'une carte écotouristique.

L'écotourisme joue un important rôle dans le programme de développement durable des territoires touristiques (Lozato-Giotart, 2006).Mais, il ne doit pas se limiter à de vains mots ou à un concept vendeur pour galvaniser des acteurs touristiques nostalgiques d'une politique de rupture institutionnelle ou être considéré comme un luxe (Aubertin et Vivien, 2006). Sous ce rapport le Sénégal adhère aux

[1]www.world-tourism.org.

principes du développement touristique durable en ambitionnant de promouvoir un tourisme éthique, responsable, compétitif et contribuant durablement à son émergence économique (PSDT, 2014-2018).

2. L'architecture du secteur : des enjeux pratiques aux contraintes de développement du tourisme durable au Sénégal ?

La promotion du secteur touristique était longtemps centrée sur le tourisme balnéaire pour améliorer la balance de paiements et les conditions de vie des populations (Masurier, 1998). Ce secteur revêt un enjeu crucial, puisqu'il concerne plus de 15 % de la population active (OMT, 2003a). Aujourd'hui, le secteur du tourisme est plus que jamais au centre des priorités, aussi bien pour sa capacité à créer de la richesse, donc des revenus, que pour son potentiel de création d'emplois décents (ANSD, 2012).

La logique de structuration du secteur touristique est en adéquation avec les ambitions et les principes de management mis en œuvre, ainsique de la qualité des relations entre acteurs de la chaîne de l'offre. Cependant, les enjeux en présence vont au-delà des formules touristiques développées.Le tourisme de masse demeure la première forme du secteur et évolue dans un contexte très concurrentiel qui se concentre dans un nombre limité d'intervenants dans la « chaîne touristique ». Cette forme de tourisme est assimilée au seul produit qui, en dernière analyse, n'en voit que des considérations économiques et sociales plutôt que des manifestations de l'usage plus ou moins ingénieux que la société en fait pour construire les bases de son bien-être (Fabry, 2004).

Par ailleurs, le cadre organisationnel représente un des handicaps majeurs de l'évolution du tourisme durable au Sénégal qui semble être en marge des priorités des gouvernements. Dans un tel contexte, le tourisme reste dominé par le balnéaire. Ce qui est à la fois inquiétant et paradoxal en dépit des immenses potentialités touristiques liés aux nombreux parcs naturels et aux réserves qui offrent une large variété de faune et de paysages du Nord au Sud du pays.

En effet, le tourisme est un secteur avant tout motivé par la demande, les motivations et les comportements des touristes mais aussi des populations d'accueil (Seguin et Rouzet, 2010).Il est donc impératif de sensibiliser les publics à la durabilité (Cohen-Bacrie, 2006). En faisant la promotion du pays à travers une image de destination durable, cela participe à renforcer son attractivité touristique (Petr, 2010).Or la non-attractivité de la fonction durable du tourisme sénégalais tient au déficit de promotion et de vulgarisation du produit sur les marchés émetteurs. Ce qui contraste avec le positionnement du produit longtemps promus sur les marchés cibles. Des sites écotouristiques sont encore abandonnés, peu promus ou laissés en marge du développement touristique alors que leur valorisation serait d'un grand apport pour contribuer au développement économique.

Cette attitude paradoxale permet de distinguer des conséquences fâcheuses sur les triplesoptions politiques en matière de tourisme initiées jusqu'ici, à savoir une littoralisation linéaire du secteur, une faible diversification du produit global et l'émergence de problèmes environnementaux dans les espaces de forte concentration touristique comme Saly et Cap-Skirring.

Le schéma organisationnel des structures de distribution du produit est un simple décalques des réseaux implantés dans les pays d'origine des touristes qui les « téléguident » (Diombéra, 2010). Ce qui pose des problèmes d'adaptation de l'offre, mais aussi de la mise en place de politique de vente adaptée aux spécificités de chaque site (Lavorata, 2010).

Les stations balnéaires de la Petite-Côte et de la Basse-Casamance ont certes généré des milliards mais le peuple sénégalais a en peu profité. Les bénéfices étant rapatriés sous d'autres cieux. Le secteur accuse actuellement un manque criard de capitaux pour la restructuration et le développement de nouveaux produits. Dans ce contexte d'altérité forte, les acteurs touristiques privés pointent un doigt accusateur à l'Etat et crient au désarroi en raison de la crise du secteur.

Le tourisme de masse continue d'occuper les différents plans de promotion touristique au détriment des nouvelles formes de tourisme dites alternatives et durables. Plusieurs nouveaux sites touristiques balnéaires sont aménagés au niveau de la Petite-Côte à Ponte-Sarène

et à Joal-Finio.Le tourisme de masse tel que promu dans ces programmes de développement touristique ne tient pas compte de la fragilité des habitats naturels et des changements profonds qui secouent le secteur.Ce qui est en contradiction avec les ambitions de développer l'écotourisme.

Les politiques de promotion touristique poursuivies par lesdifférents gouvernements qui se sont succédés, sont surdéterminées par les supposées avantages comparatifs du pays et son inscription très particulière dans le marché mondial (Diombéra, 2010). En effet, les politiques de promotion touristique cherchent-elles plus à convaincre la « communauté internationale » sur les caractéristiques de l'offre écologique ? En réalité, les politiques de promotion actuelles peinent à convaincre, vraisemblablement plus que l'indiquent les chiffres et les bonnes déclarations d'intention pour renverser la tendance en direction de l'écotourisme (Diouf, 2002).

De plus, on note une incohérence notoire entre les politiques de conservation et de promotion d'un véritable tourisme durable. Aujourd'hui, pour faire face au défi du développement durable, l'internalisation de l'environnement dans les activités touristiques est incontournable (Breton, 2011). A titre illustratif, les questions d'éthiques relatives à la mise en œuvre d'une telle démarche d'évaluation du tourisme durable et à ses conséquences tardent à apporter leurs fruits (Gendron, 2006). L'écotourisme occupe une part négligeable de contribution au tourisme sénégalais. De manière globale, en 2012 sur 655000 arrivées de touristes, les5 % concernent des écotouristes, contre 30% à Madagascar[1].

Le Sénégal dispose d'une offre très variée sur le plan naturel (Ciss, 2001). Les aires protégées couvrent 8% du territoire national et l'objectif de la Direction des Parcs Nationaux est d'atteindre la norme internationale de 12% (Diombéra, 2010).A l'heure où le secteur privé est associé à la gestion des parcs nationaux et des réserves naturelles, il y a une parfaite adéquation entre la privatisation des aires protégées et la conservation de la biodiversité. De ce fait, la privatisation repose sur des conditions qui protègent l'environnement tout en défendant les

[1] Le Kenya accueille 1.000.000 de visiteurs dans ses aires protégées.

intérêts des populations locales, seules bénéficiaires des ressources naturelles (Bensahel et Donsimoni, 2006).

D'ailleurs, les populations et les opérateurs touristiques locaux peinent à définir ensemble les conditions et les modalités de l'image à donner à la destination. C'est pourquoi, il semble pertinent indispensable de réorienter les stratégies de communication autour des attributs des offres touristiques durables (Cohen-Bacrie, 2006) et derenforcer les capacités de l'ensemble des comités de gestion des circuits écotouristiques en information et en outils de gestion en leur permettant d'être plus fonctionnels et plus aptes à mener les activités écotouristiques à un niveau local.

Dans ces conditions, la nécessité cruciale apparaît de renforcer les capacités de tous les acteurs, à travers des séances de formation, si l'on veut promouvoir des formes de tourisme durable. Au stade actuel, la formation des guides et écogardes locaux est assurée par l'Institut des Sciences de l'Environnement (ISE), l'Université Gaston Berger (UGB), l'Union Internationale pour la Conservation de la Nature (UICN), la Direction des Parcs Nationaux (DPN), l'Océanium de Dakar et le Centre Fagaru de Toubacouta. Cette initiative de formation des acteurs locaux est pertinente. Ellemérite d'être encouragée et pérenniséeà travers des partenariats regroupant les pouvoirs publics, les partenaires d'aide au développement (bailleurs de fonds), le secteur privé du tourisme, les Ong et les populations locales. C'est à travers cette forme de partenariats qu'il est possible de mettre en place des projets touristiques viables.

Par ailleurs, la réussite de la politique de développement du tourisme durable suppose que les parcs nationaux et l'ensemble du patrimoine historique et culturel soient revisités pour développer des produits de qualité et offrir aux visiteurs des moments de découverte, de partage et d'apprentissage dans des sites d'intérêt écologique et culturel. Ce faisant, la biodiversité est la qualité primordiale d'un site écotouristique (Diouf, 2002). Mais au Sénégal sa protection fait face à des contraintes liées à la conservation de la biodiversité marine et côtière (Ciss, 2001). En guise d'illustration, les différents pôles d'intervention écotouristiques renferment d'importantes potentialités en ressources naturelles. Cependant, malgré cette importance, les stratégies de valorisation de ces potentialités engendrent parfois des contraintes liées à

la pérennité de ces ressources. Parmi ces contraintes, on distingue la péjoration du climat, le phénomène de salinisation des terres, des eaux souterraines et des eaux de surface, l'enclavement des sites littoraux à l'exception de ceux du Cap-Vert, du Saloum et des Niayes, les contraintes institutionnelles, le manque d'eau, l'ensablement persistant en particulier dans la région des Niayes malgré les bons résultats du programme de Conservation des terroirs du littoral (CTL), les problèmes liés à l'utilisation inadéquate de produits phytosanitaires, l'insuffisance de moyens de transformation, de conservation et de transport des productions locales etles implantations massives et souvent anarchiques des réceptifs hôteliers et touristiques.

Dans ces conditions, il est clair que pour lever les différentes contraintes et engager la destination vers l'émergence touristique durable, les acteurs touristiques sénégalais doivent réfléchir, dès à présent, sur des stratégies, non pas seulement en termes de volume mais également en termes de qualité de l'offre à proposer en tenant compte des nouvelles tendances de consommation touristiques.Il s'agit également de conduire les entreprises privées à engager des actions en matière d'innovation pour prendre en compte la demande environnementale, éthique voire « écolo-équitable » de la clientèle (Lavorata, 2010).

3. L'offre écotouristique sénégalaise aux prismes des nouvelles tendances de consommation touristique ?

La contre-performance du tourisme sénégalais est liée à son caractère balnéaire et à l'absence de communication pour le tourisme durable. A ce titre, il faut repenser la stratégie de promotion dans le cadre du paradigme durable. L'innovation majeure consiste à vulgariser l'écotourisme, d'analyser son rôle dans le développement du pays, de voir les potentialités, et de dégager des perspectives en adéquation avec les nouvelles tendances de consommation touristique. Pour ce faire, il convient de s'interroger sur comment négocier le virage. C'est tout l'enjeu épistémologique et le défi de la promotion de l'écotourisme au Sénégal.

En effet, pour sortir de ces contradictions, toute la stratégie de promotion touristique, depuis l'organisation du secteur touristique,

jusqu'au circuit de commercialisation, mérited'être repensée dans le cadre du nouveau paradigme du tourisme sénégalais. C'est un défi formidable en termes d'innovation qui invente de nouveaux rapports dans l'imaginaire du touriste(Amirou, 2000) et apporte une réponse locale aux ambitions nationales et internationales. En fait comme le soulignent Georges Cazes et Georges Courades : *« l'ensemble du secteur du tourisme repose sur la construction de « gisements » touristiques, l'élaboration d'images à vendre dans le jeu de miroir qu'est ce nomadisme spécifique. Activité fantasmatique, le tourisme consomme de l'imaginaire autant que de « l'évasion » car le touriste vit souvent dans une bulle climatisée, aseptisée et sécurisée (hôtel, véhicule tout terrain, avion ou car, etc.) où beaucoup de ce qu'il voit, entend ou respire a été soigneusement élaboré en fonction de ce qu'il est et attend !* »[1].

De ce fait, les agences de voyage doivent collaborer avec les organisations écologistes afin de pouvoir organiser des vacances écologiques en définissant des critères clairs en ce qui concerne la pression supportable par chaque milieu écologique. Les autorités locales méritent d'être encouragées à raisonner à long terme et à chercher des solutions appropriées avec les partenaires compétents, le capital nécessaire et le mouvement écologique. Le défi est alors grand pour tous les acteurs touristiques sénégalais de répondre à la demande des touristes actuels autour delaquelle il convient de communiquer. C'est à titre qu'écrit Ganaël Bascoul « *aujourd'hui les consommateurs ne se basent plus seulement sur la valeur intrinsèque et la valeur d'usage des produits lors de leurs achats. Ils s'intéressent aussi à toutes les répercussions que ces produits peuvent avoir sur l'environnement et sur la société en général, que ce soit avant, pendant ou après leur consommation. Ils ne choisissent donc plus simplement un produit, mais également un certain process attaché à ce produit : c'est cela qu'on appelle la valeur étendue. Cette dernière concerne une dimension plus large que le produit lui-même, c'est pourquoi le marketing doit désormais intégrer une réflexion plus générale sur l'articulation entre consommation, société et environnement. De nombreuses études ont*

[1]Cazes Georges et Courades Georges, 2004, « Les masques du tourisme », *Revue TiersMonde*, t. 45, n° 178, avril-juin, p. 16.

mis en évidence cette évolution dans le comportement des consommateurs, les entreprises ont donc tout intérêt à s'y intéresser de près »[1].

Il est vrai que l'écotourisme est un produit « jeune » au Sénégal.Il n'a pris sa vitesse de croisière que durant ces dix dernières années. Le concept doit encore affirmer son positionnement pour s'installer dans l'imaginaire et les discours touristiques (Amirou, 2000). Cette absence d'image du produit est encore plus marquée sur les marchés étrangers où l'offre touristique sénégalaise dans sa diversité est peu présente.Elle constitue également un des défis de la commercialisation de l'écotourisme. Le principal enjeu, pour les années à venir, est de faire connaître le produit sur les marchés émetteurs en communiquant davantage pour faire évoluer l'offre.

L'analyse de la littérature scientifique relative à l'écotourisme permet de constater une convergence sur le rôle crucial de l'adaptation de cette forme de tourisme au Sénégal. Les stratégies de promotion de ce type de produit dépendent donc fondamentalement du niveau de développement et des potentialités naturelles et écologiques du pays. Ces dernières décennies, ce courant de pensée a trouvé un écho favorable et opérationnel dans les politiques publiques. En plus, la conséquence de la décision de l'ONU de faire de 2002, l'année internationale de l'écotourisme (AIE), de concert avec l'OMT et le PNUE, offre au Sénégal la possibilité de diversifier sa gamme de produits touristiques, d'allonger la durée des séjours et de fidéliser la clientèle.

Ce déclic passe par l'adoptiond'une politique systématique d'innovation à travers une diversification de l'offre autourde l'écotourisme. Pour ce faire, il faut un engagement réel des pouvoirs publics, ainsi que l'implication des populations locales, des divers acteurs sociaux et privés dans la gestion rationnelle et durable des ressources à potentiel touristique. Les organisations internationales ou partenaires d'aide au développement, pourront alors soutenir et accompagner le défi du développement durable (Fabry, 2004).D'ailleurs, l'orientation touristique du Sénégal s'inscrit dans la dynamique de vulgariser le tourisme durable à travers la création de parcs et d'aires

[1]Bascoul Ganaël et Moutot Jean-Michel, 2009, *Marketing et développement durable :stratégie de la valeur étendue,* Paris,Dunod, p. 7.

protégées dans les zones marines et côtières (Ciss, 2001). A cetitre, de nombreux projets et programmes ont été mis en œuvre pour développer l'écotourisme (Diouf, 2002).

Le Sénégal, pays sahélien dont la partie sud est située dans les domaines phytogéographiques soudanien et guinéen, présente une importante diversité d'espèces animales et végétales, d'écosystèmes et d'habitats pour le développement de l'écotourisme. La diversité biologique, joue un rôle appréciable dans l'économie et la qualité de vie des populations rurales et urbaines du Sénégal**.**Il s'agit des aires protégées dans les zones marines et côtières (Ciss, 2001). Vu la diversité des biotopes et l'importance économique des 700 km du littoral sénégalais, le réseau des parcs et réserves compte 8 unités sur 10 dans l'espace côtier et marin. Cette zone concentre près de 70% de la population sénégalaise sur une bande de 60 Km parallèle à la côte. La forte pression humaine sur l'espace et les ressources du littoral constitue de sérieuses menaces pour des perspectives de gestion durable des acquis de la conservation de la biodiversité marine et côtière du pays.

Compte tenu de toutes ces raisons, des efforts considérables sont en train d'être menés par les communautés locales à travers une politique administrative et territoriale pour desserrer l'étau de cette pression sur les paysages et la diversité biologique.La tradition protectrice de la nature permet au Sénégal de tirer profit de sa naturité[1]. L'existence de potentialités avérées, montre l'opportunité de diversifier le produit touristique pour faire face aux nouvelles tendances de consommation de la demande (Lavorata, 2010).

Les efforts consentis par le Sénégal en matière de conservation de la biodiversité ont abouti à la création d'un réseau constitué de :

- 06 parcs nationaux : le Parc National de Niokolo Koba, le Parc National du Delta de Saloum,le Parc National de Basse-Casamance,le Parc National des Oiseaux de Djoudj, le Parc National de la Langue de Barbarie et le Parc National de l'Ile de la Madelaine ;

[1]Le terme fait référence au caractère naturel d'un milieu.

- 04 réserves de faune : la Reserve des Oiseaux de Kalissay, la Reserve de Faunes de Ferlo Nord, la Reserve Spéciale de Faune de Guembel et la Reserve Spéciale de Faune de Ndiaél ;

- 02 réserves communautaires : Réserve Naturelle d'Intérêt Communautaire de la lagune de la Somone et Réserve Naturelle Communautaire de Palmarin ;

- 02 réserves privées : la Réserve de Bandia et la réserve de Fathala

- 05 aires marines protégées : Bamboung, Saint-Louis, Kayar, Joal-Fadiouth et Abéné.

Cela fait un total de 1.613.790 hectares, soit plus ou moins 8% du territoire national. L'objectif assigné par le SMDD[1] est de porter ce chiffre à 12% de la superficie du territoire national, soit un classement supplémentaire de 850 000 ha. Le principe d'une réserve de la biosphère (élaboré par l'Unesco) présente l'avantage, de concilier le binôme développement-conservation. Ces sites mis en défens, sont un atout pour l'écotourisme, que le Sénégal doit valoriser pour tirer un meilleur profit des recettes touristiques. Aujourd'hui l'accent doit être mis sur le renforcement des capacités *(Capacity building)* des communautés locales, afin qu'elles aient des dispositions pour conserver, protéger et valoriser le patrimoine global.

En effet, les lois sur la régionalisation (96-06 et 96-07 du 22/03/1996), entrées en vigueur depuis le 1erjanvier 1997, confèrent aux Collectivités Locales sénégalaises les prérogatives de la création de parcs et réserves d'intérêt local (régional, communautaire et communal). Les dispositions de ces différentes lois visent également à porter le taux de classement du réseau des aires protégées de 8 à 12% du territoire national.

Le milieu marin, étant sous représenté dans le dispositif du réseau des aires protégées, la Direction des Parcs Nationaux collabore avec des partenaires stratégiques et les organisations communautaires de base pour susciter la création de nouvelles aires marines protégées. A cet effet, le Fonds Français pour l'Environnement Mondial (FFEM)

[1] Sommet Mondial du Développement Durable de Johannesburg en 2002.

a accordé une subvention d'un montant de 200 milles euros à l'Océanium et aux organisations des pêcheurs pour, entre autres, la création de quatre aires marines protégées (Saloum, Joal-Mbour, Bargny-Rufisque et Soumbédioune-Ngor)afin de promouvoir des activités écotouristiques.

Si le tourisme d'aventure et de découverte est présent dans ces différents sites, ce n'est encorede façon marginale, alors que l'écotourisme est encore peu développé. Ces secteurs, au regard des potentialités, sont sous-exploités avec seulement quelques initiatives en cours.Dans cette perspective, l'écotourisme, s'il est bien exploité, représente une solution deremplacement économique de l'exploitation de l'environnement, qui valorise les immenses potentialités *in situ* (Babou et Caillou, 2007).

Conclusion

Le tourisme sénégalais n'est pas condamné par un quelconque destin, mais par le choixdélibéré de politiques de promotion qui a longtemps mis l'accent sur le balnéaire au détriment de l'écotourisme. De telles politiques de promotion ne cessent de révéler des visions, des intérêts et des choix antagonistes. Dans ces conditions, il semble pertinent de les remettre en question car les calculs sont faussés du fait qu'elles ne tiennent pas compte de tous les «coûts» environnementaux et sociaux du tourisme de masse (Deprest, 1997).

A l'heure de la diversification du produit touristique, le Sénégal doit miser sur l'écotourisme pour rattraper son retard vis-à-vis des destinations très prisées. L'Archipel espagnol des Baléares accueille dix (10) millions de touristes par année. Le Kenya enregistre 1 000.000 d'entrées dans ses aires protégées. Depuis vingt ans, le Sénégal ne reçoit qu'entre quatre cents mille et cinq cents mille touristes. Les 655 000 arrivées enregistrées en 2012 passent pour un record. Pour 2018, l'objectif est d'atteindre deux millions de visiteurs (PSDT, 2014-2018).

L'écotourisme est d'abord et avant tout un produit de qualité (Diouf, 2002). Il doit recourir à la normalisation, dont en particulier la

norme Iso 9001 version 2001 qui définit la « qualité » comme « l'aptitude d'un ensemble de caractéristiques intrinsèques à satisfaire des exigences » de la clientèle (Lavorata, 2010). Il s'agit de mettre en œuvre un processus qui permette de mettre en place des règles de fonctionnement simples et fédératrices qui aboutissent à une plus grande satisfaction du visiteur (Petr, 2010). A priori, la qualité est une approche globale, elle est totale ou elle n'est pas (Séguin et Rouzet, 2010). L'environnement au sens large, économique, social, culturel, renferme un grand nombre de variables dont dépend la maîtrise de la qualité (Gendron, 2006).

Bibliographie

AMALOU Pierre, BARIOLET Hervéet VELLAS François (dir.), 2001. *Tourisme,Ethique et Développement*, Paris, L'Harmattan, 303 p.

AMIROU Rachid, 2000. *Imaginaire du tourisme culturel*, Paris, Presses universitaires de France, 155 p.

ANSD-Agence Nationale de la Statistique et de la Démographie, 2012. « Situation Economique du Sénégal en 2012 », 10 p.

AUBERTIN Catherine et VIVIEN Franck Dominique (dir.), 2006. *Le développement durable : enjeux politiques, économiques et sociaux*, Paris, La documentation Française, 2006, 144 p.

BABOU Isabel et CALLOT Philippe, 2007. *Les dilemmes du tourisme*, Paris, Vuibert, 217p.

BASCOUL Ganaël et MOUTOT Jean-Michel, 2009. *Marketing et développement durable:stratégie de la valeur étendue*, Paris, Dunod, 225 p.

BENSAHEL Liliane et DONSIMONI Myriam (dir.), 2006. *Le tourisme facteur de développement local*, Grenoble, PUG, 109 p.

BRETON Jean-Marie (dir.), 2009. *L'écotourisme, un nouveau défi pour la Caraïbe ?* Paris : Karthala-CREJETA, (coll. Iles et pays d'Outre-mer, n°6), 416 p.

BRETON Jean-Marie (dir.), 2011. *Tourisme durable et patrimoines : une dialectique développementale ? : Europe, Caraïbe, Amériques, Afrique, Asie*. Paris, Karthala, (coll. Iles et pays d'Outre-mer, n°8), 485 p.

BRUNEL Sylvie, 2010. *Le développement durable*, Paris, PUF, 127 p.

CAZES Georges et COURADE Georges, 2004. « Les masques du tourisme », *Revue TiersMonde*, t. 45, n° 178, avril-juin.

CISS Gorgui, « Aires protégées au Sénégal » *in* COSAERT Patrice et BART François (dir.), 2001. *Patrimoines et développement dans les pays tropicaux*, Dymset-Cnrs, 9e Journées de géographie tropicale, La Rochelle, 13 et 14 septembre, 703 p.

COHEN-BACRIE Bruno, 2006. *Communiquer efficacement sur le développement durable*, Paris, les Editions Démos, 133 p.

DEPREST Florence, 1997. *Enquête sur le tourisme de masse : l'écologie face au territoire*, Paris, Editions Belin, 207 p.

DIOMBERA Mamadou, 2010. Aménagement et gestion touristique durable du littoral sénégalais de la Petite-Côte et de la Basse-Casamance, Thèse de doctorat en Tourisme, Saint-Louis, Université Gaston Berger, 343 p.

DIOUF Papa Ibrahima, 2003. « Notes sur l'Ecotourisme », Dakar, Ministre du Tourisme et des Transports Aériens, 47 p.

FABRY Nathalie H., 2004. *Tourisme et développement*, Paris, De boeck, 125 p.

GENDRON Corinne, 2006. *Le développement durable comme compromis*, Québec,Presses de l'Université du Québec, 276 p.

LAVORATA Laure (dir.), 2010. *Le marketing durable*, Paris, Bréal, 216 p.

LOZATO-GIOTART Jean-Pierre, 2006. *Le chemin vers l'écotourisme, Impacts et enjeux environnementaux du tourisme aujourd'hui*, Paris, Delachaux et Niestlé, 191 p.

MASURIER Didier, 1998. *Hôtes et Touristes au Sénégal : imaginaires et relations touristiques de l'exotisme*, Paris, L'Harmattan, 255 p.

MOREAU Didier, 2005. *In Les Enjeux du Développement Durable*, Paris,L'Harmattan, 214 p.

MTTA-Ministère du Tourisme et des Transports Aériens, 2012. « Plan Stratégique de Développement Durable du Tourisme (PSDT), 2014-2018, 50 p.

OMT, 2003a. « Impact du tourisme sur l'économie nationale », Rapport final: (SEN 01/002), PNUD, Madrid, 144 p.

OMT, 2003b. « Développement durable de l'écotourisme », Recueil de bonnes pratiques dans les PME, Développement durable du tourisme, Madrid, 337 p.

PETR Christine, 2010. *Le marketing du tourisme*, Paris, Dunod, 116 p.

SEGUIN Gérard et ROUZET Emmanuelle, 2010. *Marketing du tourisme durable*, Paris, Dunod, 198 p.

Sites Internet : www.world-tourism.org

POSTFACE

Mohamed Ait Hamza

Université Mohammed V, Rabat

Le secteur touristique est considéré par de nombreux aménageurs /développeurs comme une alternative économique pour les territoires dépourvus de potentialités économiques conventionnelles (agricoles, industrielles).

Ainsi, si la dynamisation de ce secteur qui se professionnalise de plus en plus suppose, une richesse paysagère, des atouts patrimoniaux et socioculturels aptes à créer l'attractivité et la richesse, la singularité est de mise pour affronter l'extrême concurrence entre les différentes destinations régionales et universelles.

Au Maroc, l'activité touristique, restée embryonnaire jusqu'au début des années soixante du siècle dernier, a connu son vrai élan avec la promulgation du code des investissements 1968. Animé par l'esprit de l'époque, le secteur s'est adossé en particulier sur le tourisme de masse orienté vers le balnéaire et les cités impériales. Ces destinations ont ainsi accueillies de nombreux investissements de l'Etat et du privé. La période colorée par cette politique s'est soldé par l'apparition de grands pôles touristiques tels Tanger, Marrakech, Agadir, Fès, … et la création de grands hôtels. Le déséquilibre spatial qui en est résulté, la dépendance vis-à-vis des marchés européens émetteurs et outre la saisonnalité très prononcée de l'activité, ont imposé la remise en question de cette politique.

Ceci à tout de suite milité pour la diversification de la clientèle et la diversification de l'offre. L'émergence de ce qui est appelé, à partir du sommet de Rio, tourisme vert, durable, visant la redistribution des profits du secteur et la préservation des ressources, a entraîné le glissement des tendances vers le tourisme diffus englobant les montagnes, les oasis, les déserts et les sites nantis d'atouts patrimoniaux et culturels. Encouragé par les résultats du Projet de Développement du Haut- Atlas Central et du Haut-Atlas de Marrakech, les Services chargés de la promotion des territoires se sont orientés vers la recherche à travers des programmes (PAT, Niches,…) d'une dynamisation de tous les territoires locaux.

La recherche de l'adhésion de la population à travers la sensibilisation, la formation et les incitations (Le lancement du Centre de Formation de Métiers de Montagne {CFAMM} à Tabant, la formation des guides de montagne, le lancement des gîtes chez l'habitant), a éveillé l'intérêt du local pour cette activité devenue de proximité. La mobilisation du patrimoine culturel (matériel et immatériel), le recourt à de nouveaux canaux en terme de valorisation des produits locaux, constituent la grande caractéristique du début du siècle actuel.

Les défis que nous livre l'usage des nouvelles technologies en terme de recherche et de conquête des marchés, de la maîtrise des flux (usage du net) sont aussi importants que ceux de saisir les impacts de ces flux sur l'économie et la société locales et leur identité.

Aujourd'hui, si la recherche scientifique espère continuer à servir le développement, doit accompagner ces évolutions au niveau local, régional et national, comme à l'international.

La transformation des paysages touristiques en milieux urbain et rural, la recomposition des territoires économiques dépendants du tourisme, l'organisation des circuits, les acteurs- intermédiaires du tourisme et les incidences écologiques pèsent lourd dans la configuration du modèle touristique d'aujourd'hui. Bien que le modèle balnéaire de masse reste de loin le premier pourvoyeur de mobilités touristiques au Maghreb et en Afrique en général, force est de reconnaître que ce modèle est devenu critiquable face à d'autres formes de tourisme moins générateur de mobilités certes, mais plus durable, plus maitrisable et mieux organisé à l'échelle des pays africains.

Plus particulièrement, les ré-articulations des fonctions touristiques urbaines sur l'international, l'émergence de nouvelles formes et facteurs de risques terroristes portés par les acteurs du tourisme eux-mêmes, l'articulation de la communication numérique, les changements climatiques, les enjeux de la mondialisation libérale d'une part et l'ombre des rapports de force entre les Etats africains et citadins d'autre part incitent à repenser le modèle touristique actuel pour plus de durabilité via le patrimoine culturel matériel et immatériel, l'architecture, la gastronomie, la communauté virtuelle, l'écotourisme, l'e-commerce, l'e-tourisme et le récréatif.

***Mohamed BEN ATTOU** est docteur en géographie et aménagement de l'Université François Rabelais de Tours (URBAMA, 1992). Actuellement, il est Professeur de l'enseignement supérieur à la Faculté des Lettres et des Sciences humaines d'Agadir, Département de Géographie. Auteur de plusieurs ouvrages, Ben Attou Mohamed est spécialiste en analyses urbaines, en gouvernance territoriale et en développement. Il est aussi expert en processus d'urbanisation des villes sahariennes et questions d'aménagement des transports urbains*

Hassan FAOUZI
Géographe sociologue, il s'intéresse à l'aménagement de l'espace et développement durable et à la psychologie sociale. Il est enseignant chercheur à l'Université internationale d'Agadir- Universiapolis, chercheur au Laboratoire 2L2S, Université de Lorraine, Metz, France et consultant en développement durable.

***Mohamed AIT HAMZA** est titulaire d'un doctorat d'Etat en 2000 « La mobilité sociospatiale dans le Bassin du Dades –Todgha », et enseignant chercheur à la Faculté des Lettres et des Sciences Humaines, Université Mohammed V, Rabat.*
M. Ait Hamza est également Consultant-Expert dans le domaine du développement / aménagement régional et local auprès de plusieurs organismes nationaux et internationaux (PNUD, FAO, BM, USAID).
Auteur de plus de 50 articles dans des revues nationales et internationales, il a aussi contribué à de nombreux livres collectifs.