

RIMEC

REVUE INTERNATIONALE DE MANAGEMENT,
ENTREPRENEURIAT ET COMMUNICATION

Revue Semestrielle, N° 4, Janvier 2020

GOUVERNANCE ET BRANDING DES TERRITOIRES TOURISTIQUES

Editeur : Université internationale d'Agadir- Universiapolis

Dépôt légal : 2017PE0086

ISBN : 2605-602x

Imprimerie : Souss Impression Edition

RIMEC

REVUE INTERNATIONALE DE MANAGEMENT,
ENTREPRENEURIAT ET COMMUNICATION

Revue Semestrielle, N° 4, Janvier 2020

GOUVERNANCE ET BRANDING DES TERRITOIRES TOURISTIQUES

Coordonné par :

Hassan FAOUZI & Wissal ANIR

SOMMAIRE

Présentation	
Hassan FAOUZI	7
Organisations non gouvernementales, écotourisme et développement local : cas du Maroc	
Hassan FAOUZI et Wafa AFFAGHROU	11
Identité Touristique et Territoire : de l'artificiel au réel ?	
Christine ESCALLIER	29
Authenticité et valorisation de la destination Taroudant sur les réseaux sociaux : cas de YouTube	
Khalid BENAMARA et Mohamed AIT NACER	51
Les contraintes de mise en valeur touristique du Sahara et des oasis de Douz (Sud-ouest tunisien)	
Imed ELFALEH	77
Essaouira : image d'une mise en tourisme	
Ouafa MESSOUS	97
Le paysage urbain au profit de l'attractivité touristique des villes	
Lydia FATHI-GAOUA et Leila ABBAS MANSOUR	115

PRÉSENTATION

Hassan FAOUZI

Au cours des dernières décennies, le marketing territorial et le branding territorial (villes, régions et territoires) ont gagné en popularité et sont devenus un facteur clé des activités touristiques, un gage de qualité et une pratique régulière et intense permettant aux villes, régions et aux territoires d'accroître leur attractivité face à une concurrence touristique extrêmement forte. L'environnement concurrentiel où sont établis les territoires, les pousse à développer leur attractivité et à promouvoir leurs atouts afin de mettre en valeur leurs spécificités. Les atouts et potentialités d'un territoire, qu'ils soient matériels ou immatériels constituent une richesse et des éléments qui n'attirent pas seulement les touristes mais aussi les investisseurs. Les pays, les régions, les villes et les territoires se voient dans l'obligation de se distinguer et de se différencier les uns des autres, en faisant appel au « branding territorial » dont le but est de valoriser les facteurs d'attractivité pour améliorer *in fine* leur position compétitive et construire un avantage concurrentiel. Cette stratégie de différenciation vise à accroître l'attractivité, la compétitivité et la visibilité des territoires. C'est ainsi que le « Branding » territorial est devenu un nouveau paradigme et une approche très populaire pour gérer, favoriser et encourager le développement des villes, régions et pays.

Le présent numéro regroupe quelques contributions des participants au colloque international sur la « Gouvernance et « branding » des territoires touristiques » qui s'est déroulé du 26 au 28 mars 2018 à Universiapolis-Université internationale d'Agadir. Ce colloque, qui intervient dans un contexte hyperconcurrentiel où la plupart des destinations touristiques sont confrontées à de nombreuses incertitudes tant structurelles que conjoncturelles, représentait l'occasion pour les chercheurs d'identifier et de réfléchir aux solutions et aux stratégies marketing à mettre en œuvre pour améliorer la gouvernance des territoires et développer l'attractivité touristique d'un territoire.

Six articles sont présentés dans le présent numéro. Le premier article « *Organisations non gouvernementales, écotourisme et développement local : cas du Maroc* », proposé par Hassan Faouzi et Wafa Affaghrou, porte sur l'étude du rôle des réseaux transnationaux d'ONG environnementales dans la promotion du tourisme rural et son rôle dans le développement local : cas du programme du codéveloppement entre l'Agence Française de Développement (AFD) et l'Agence de développement social (ADS) au Maroc. Les auteurs tentent d'évaluer la pertinence du choix du tourisme rural comme moyen privilégié du développement durable et de confronter la théorie à la réalité et ceci à travers le cas du projet Tourisme Rural ADS/AFD qui illustre parfaitement cet écart entre ce modèle théorique « modèle vertueux » proposé par les acteurs internationaux et la réalité sur le terrain. L'analyse

des auteurs a détecté un tas de dysfonctionnements et a montré les limites de ce genre de projets qui sont dictés par les bailleurs de fonds qui, faute de professionnalisme (marketing, publicité, contrôle des prix et des coûts) ne permettent pas d'améliorer les conditions des locaux ou mieux valoriser les ressources naturelles. Les auteurs suggèrent que la promotion de l'écotourisme est bien plus qu'un simple remède contre la pauvreté rurale, c'est un instrument macroéconomique de libéralisation économique des pays en voie de développement.

« *Identité Touristique et Territoire : de l'artificiel au réel ?* » est au cœur de l'étude réalisée par Escallier Christine qui postule que le tourisme est l'économie durable sur laquelle reposent aujourd'hui de nombreux pays en crise ou en développement. A travers le cas de la communauté de pêcheurs portugais de Nazaré, et sur un mode essentiellement descriptif, l'article met en évidence comment un tourisme local, « artisan » et de circonstance, est devenu au cours du temps un tourisme structurel intégré dans une économie mondiale, aux stratégies de marques. L'auteure s'interroge, ensuite sur cette nouvelle identité et son rôle dans la préservation d'une identité ancestrale en réorientant celle-ci vers de nouveaux concepts.

Dans le troisième article « *L'authenticité et la valorisation d'une destination dans les réseaux sociaux : cas de la ville de Taroudant dans le réseau YouTube* », Khalid Benamara et Mohamed Ait Nacer interrogent les médias sociaux comme outil de marketing et de communication promotionnelle : le cas de YouTube. À travers leur contribution, les auteurs ont tenté d'opérer une recherche « YouTube » sur la ville de Taroudant et son patrimoine. Les conclusions tirées ont permis de dresser une typologie du contenu YouTube sur la « destination Taroudant » et de constater que les vidéos postées sont principalement l'œuvre des particuliers amateurs et des touristes avec une absence totale des acteurs institutionnels locaux.

Dans le quatrième article « *Les contraintes de mise en valeur touristique du Sahara et des oasis de Douz (Sud-ouest tunisien)* », Imed Elfaleh s'intéresse au rôle du tourisme saharien dans le développement local à travers le cas de l'oasis de Douz. La problématique de son travail est axée sur le repérage de différentes mises en valeur touristique des sites oasiens et sahariens et également sur les contraintes de leur exploitation touristique à travers le cas du sud tunisien. Pour l'auteur, la mise en tourisme du patrimoine naturel et culturel saharien offre une chance de conservation, et permet la conciliation entre la rentabilité économique et l'équité sociale et contribue à la naissance d'un rapprochement entre tous les acteurs. L'intégration économique et sociale du tourisme de circuit en milieu saharien est supposée profiter à une majorité de la population locale de façon à créer plus d'emplois et pouvoir maintenir la population sur le territoire dans un équilibre harmonieux. En effet, selon l'auteur, le tourisme a indéniablement engendré une modernisation de l'oasis de Douz ce qui a généré une société en perte de repère laissant apparaître une société duale et une dégradation environnementale pouvant devenir irréversible, si la tendance continue. Pour une requalification de l'oasis de Douz et pour la ramener d'un état de déséquilibre vers le rééquilibrage, l'auteur suggère de limiter le tourisme de masse, de favoriser le tourisme « alternatif » ou « individuel » tout en respectant la

capacité de charge du milieu d'accueil et de créer des projets associant la population à la mise en valeur des particularités locales (cultures, paysages, architectures, etc.) ce qui, selon l'auteur, permettrait de rendre indépendant le tourisme de Douz et plus généralement le tourisme saharien.

Dans la cinquième contribution de ce numéro « *Essaouira : image d'une mise en tourisme* », Ouafa Messous interroge la fabrication et la transformation de l'image de la ville d'Essaouira. L'auteure étudie les liens directs et indirects entre communication et promotion touristique de la ville d'Essaouira, en axant sa démarche sur la recherche des mécanismes par lesquels s'est fabriquée l'image de la ville d'Essaouira, dans son étendue praxéologique et en interrogeant aussi bien les procédés singuliers que génériques de penser et d'agir sur les transformations du cadre physique. Elle a également tenté de sonder le cadre immatériel (affectif, sensible, etc.) des rapports sociaux ainsi que les discours verbaux et non-verbaux (produit d'une pensée, etc.) associés à cette transformation. Pour l'auteure, l'identité d'une ville existe en partie par la diffusion de l'image de marque, et constitue la charpente d'une approche stratégique dans laquelle les villes se médiatisent grâce à la communication territoriale (« marketing territorial », « image de marque », « promotion urbaine »).

En dernier lieu, Lydia Fathi-Gaoua et Leila Abbas Mansour, dans leur article « *Le paysage urbain au profit de l'attractivité touristique des villes* », et à travers trois expériences : la rivière Cheonggyecheon à Séoul, le projet Emsheerpark en Allemagne et la promenade de la baie d'Alger, analysent les effets de l'intégration du paysage urbain dans les grands projets d'aménagement sur le tourisme en ville. Les auteures s'intéressent également à identifier les éléments du paysage urbain mis au profit de la ville durable. Les auteures stipulent que le paysage est un argument de développement et de promotion touristique de la ville. Que ce soit à l'échelle régionale ou locale, les exemples étudiés démontrent la capacité qu'ont les éléments du paysage à créer la singularité tant recherchée par la ville et à attribuer de la valeur ajoutée à un territoire urbain. Aussi, l'intégration des éléments du paysage urbain dans les grands projets permet de rehausser le caractère naturel de la ville et de révéler son histoire et ses atouts architecturaux et urbanistiques pour en faire des leviers de développement urbain et de promotion touristique.

Organisations non gouvernementales, écotourisme et développement local : cas du Maroc

Hassan FAOUZI

Géographe/Sociologue

Universiapolis-Université internationale d'Agadir, Maroc

Université de Lorraine, Metz, France

Wafa AFFAGHROU

FSJES, Université Ibn Zohr, Agadir, Maroc

Résumé

Dans de nombreux pays du Sud et sous l'impulsion des acteurs internationaux (institutions, ONG et bailleurs internationaux), l'écotourisme est souvent vu comme un excellent moyen pour promouvoir le développement durable. Au Maroc, vu la place qu'occupe l'enjeu du développement local des régions rurales sur le plan économique et social, les autorités, en partenariat avec des ONG internationales, ont lancé plusieurs programmes dont l'objectif est de dynamiser les économies locales, favoriser la création des petites entreprises rurales et participer à la lutte contre la pauvreté et à la protection de l'environnement. Notre problématique porte sur l'étude du rôle des réseaux transnationaux et des Organisations non gouvernementales (ONG) environnementales dans la promotion du tourisme rural et dans le développement local : cas du programme du co-développement entre l'Agence Française de Développement (AFD) et l'Agence de développement social (ADS) au Maroc.

Mots-clés : Ecotourisme, Développement local, ONG, Partenariat, Milieux ruraux, Maroc

Introduction

La survie et la subsistance des populations des zones rurales pauvres dépendent souvent des écosystèmes dans lesquels elles vivent. Ainsi, pour briser le cercle vicieux de la pauvreté et de la dégradation des ressources naturelles, un nouveau paradigme du développement s'impose.

Ainsi, dans de nombreux pays du Sud et sous l'impulsion des acteurs internationaux (institutions, ONG et bailleurs internationaux), l'écotourisme

est souvent vu comme une solution miracle et un excellent moyen pour promouvoir le développement durable. En outre, à l'heure où le développement durable des destinations touristiques est vu comme une priorité, l'étude de l'écotourisme *« est riche d'enseignements [...] en terme de durabilité économique, sociale et écologique, mais aussi sur les types d'acteurs présents [...] ainsi que sur les objectifs particuliers qu'ils poursuivent et les stratégies qu'ils mettent en œuvre »* (Chaboud et al., 2004, p. 2).

Au Maroc, vu la place qu'occupe l'enjeu du développement local des régions rurales sur le plan économique et social, les autorités ont lancé plusieurs programmes dont l'objectif est de dynamiser les économies locales, favoriser la création des petites entreprises rurales et participer à la lutte contre la pauvreté et à la protection de l'environnement. Parmi ces programmes, nous citons la convention de partenariat Tourisme Rural qui constitue une initiative de co-développement économique territorialisé fondée sur la mobilisation et l'implication des Marocains Résidant à l'Étranger (MRE) dans des projets d'investissements touristiques. Notre problématique porte sur l'étude du rôle des réseaux transnationaux des ONG environnementales dans la promotion du tourisme rural et son rôle dans le développement local : cas du programme du co-développement entre l'AFD et ADS au Maroc.

Dans cet article, sur la base d'enquêtes et d'entretien semis directifs sur un échantillon de 21 gîtes ruraux ayant bénéficié de subventions d'une ONG internationale dans le sud marocain, nous tenterons d'évaluer l'efficacité supposée, les vertus et la pertinence du tourisme rural ou le « modèle vertueux de l'écotourisme » dans la lutte contre la pauvreté et comme moyen pour promouvoir le développement durable.

Plusieurs questions se posent : dans quelle mesure ce co-développement contribue-t-il au développement local ? Répond-il réellement aux besoins des communautés hôtes ? Quelle est son efficacité en termes de lutte contre la pauvreté ? L'écotourisme est-il un réel moyen de développement durable ou juste un levier de différenciation du produit touristique ? La réalité sur le terrain confirme-t-elle les hypothèses théoriques du rôle de l'écotourisme dans la réduction de la pauvreté et la conservation environnementale ?

Afin de répondre à ces questions, nous tenterons d'évaluer la contribution du tourisme rural dans le développement local en nous inspirant du modèle de Gagnon et Lapointe (2006) qui est fondé sur quatre métas principes de l'écotourisme, représentant les différentes approches que peuvent prendre les projets écotouristiques en lien avec le développement durable.

Ecotourisme et développement durable : nouveau paradigme ?

Face à la pauvreté rurale, l'exode rural et la marginalisation de nombreux territoires dans les pays en développement, et partant du constat que les pays pauvres

recèlent un important capital naturel, les acteurs du développement (ONG internationales et agences de coopération) épousent de plus en plus l'écotourisme comme nouveau paradigme du développement durable.

Le concept d'écotourisme

Le terme d'écotourisme a fait son apparition dans les années 1980 suite à la prise de conscience des enjeux écologiques (Coria et Calfucura, 2012 ; Gössling et Scott, 2012). L'écotourisme peut être appréhendé et compris au sens de tourisme écologique, c'est-à-dire respectueux de l'environnement : un voyage respectueux des espaces naturels et des populations locales. Aujourd'hui, il y a consensus unanime sur la définition de l'écotourisme. La plupart des auteurs reprennent la définition produite par l'Union internationale pour la conservation de la nature (UICN), selon laquelle l'écotourisme est un voyage responsable environnementalement et bénéfique aux populations locales. L'autre définition autour de laquelle il y a aussi un large consensus, est celle de l'Ecotourism Society (1991, p. 466) : *« voyage dans des aires naturelles dont l'objectif est de comprendre les cultures et l'histoire naturelle de l'environnement, qui prend garde de ne pas altérer l'écosystème et génère des opportunités économiques faisant que la préservation des ressources naturelles profite aux populations locales »*.

Selon Ceballos-Lascurain (1996, p. 20), l'écotourisme *« est un voyage environnementalement responsables dans des espaces naturels [...] qui participent activement à l'amélioration socio-économique des populations locales. »*. Dans la littérature sur le sujet, l'écotourisme est assimilé à un tourisme de nature et au développement durable : préservation de l'environnement, développement socioéconomique et améliorations des conditions des populations locales. Toutes les définitions attribuent une importance singulière aux retombées économiques pour les populations locales et à la symbiose idéale entre populations locales et milieux naturels par l'introduction de tourisme (Ross et Wall, 1999 ; Brandon, 1996 ; Campbell, 1999 ; Wunder, 2000). Enfin, pour désigner l'écotourisme comme un excellent outil de développement durable, Wunder (2000, p. 466), détermine trois conditions préalables : *« 1) impacts physiques et sociaux minimaux dans les aires visitées ; 2) éducation écologique des touristes sur le site et 3) participation économique importante des populations locales »*.

Il ressort de ce qui précède, que l'écotourisme est une activité centrée sur la découverte de la nature et la protection des écosystèmes naturelles permettant à la fois la préservation du patrimoine naturel et la promotion du développement local.

Un nouveau mode de développement : l'écotourisme ?

Selon la littérature (Gössling, 1999 ; Ross et Wall, 1999 ; Wunder, 2000 ; Tisdell, 2001 ; Pearce et Moran, 1994), l'écotourisme est considéré comme l'une des

stratégies susceptibles de participer au développement des zones rurales pauvres et aussi l'un des secteurs qui contribuent à la protection de l'environnement et à la valorisation des écosystèmes permettant ainsi d'escamoter la défaillance des marchés efficients capables de révéler et d'intégrer efficacement les valeurs économiques des ressources naturelles. Ainsi, en tant que dépositaires de cette politique de conservation, bailleurs de fonds et ONG internationales en collaboration avec les acteurs locaux, font la promotion de cette forme de tourisme comme outil de développement local (Chaboud *et al.*, 2004).

Dans les pays du sud, l'écotourisme est perçu comme une activité génératrice de revenus pour les communautés locales. Au niveau macro-économique, il permet l'entrée de devises. Au niveau local, il permet de lutter contre le chômage dans les zones rurales et de réduire l'exode rural et la pression sur les ressources naturelles stimulant ainsi la promotion de l'écotourisme.

Selon l'OMT (2004), les pauvres peuvent profiter directement ou indirectement de l'activité touristique des manières suivantes : la création d'emploi, ventes de biens et de services aux touristes, création de petites, moyennes ou micro-entreprises touristiques par des pauvres, les pauvres peuvent tirer profit des impôts sur les bénéfices tirés du tourisme, etc.

L'application de l'écotourisme pourrait aussi être une partie de la solution qui permettrait de rendre un territoire plus compétitif à travers son développement progressif. Embrassant cette idée, le Maroc qui est un pays fortement rural avec un indice de développement humain (IDH) très faible, intègre l'écotourisme dans sa stratégie de conservation et de réduction de la pauvreté et comme mode de développement et de valorisation des territoires. Au Maroc, les politiques de développement rural se tournent désormais vers la promotion et le développement du tourisme qui est aussi placé sur l'écotourisme qui joue un rôle économique non négligeable en attirant des touristes internationaux et rapporte ainsi des devises.

Au Maroc, la pratique du tourisme rural remonte au début des années 1970. Mais, c'est dans les années 1980 que le véritable projet de développement de l'écotourisme a vu le jour au surtout avec le projet de développement du tourisme de montagne dans la région d'Azilal en 1983, donnant ainsi naissance au Programme de Développement du Tourisme en Montagne (PDTM) en 1987 (Alaoui, 2015). Au milieu des années 1990, le Maroc va mettre en place des programmes de promotion de l'écotourisme qui a été associé au développement des aires protégées. Par la suite, le tourisme marocain va prendre un nouveau tournant en s'orientant vers la promotion de l'écotourisme, dans une démarche bottom-up (Lapeyre *et al.*, 2007), à travers le processus de transmission des ressources naturelles aux communautés locales principalement dans le Haut Atlas oriental, le Toubkal, le Saghro, le Sirwa et les massifs présahariens.

En 2003, la stratégie de développement du tourisme rural au Maroc qui fait du concept du pays d'accueil touristique "PAT" son pilier central a été mise en œuvre.

C'est dans ce contexte que l'écotourisme a connu un réel développement avec une nette évolution du nombre de randonneurs qui est passé de 60 000 en 1998 à 145 000 en 2009. C'est le cas aussi des agences spécialisées dans le tourisme rural et des gîtes ruraux.

Malgré l'importance de l'évolution du tourisme rural, la position du Maroc reste moins importante comparée à celle des pays méditerranéens comme la France, l'Espagne ou la Turquie. C'est dans ce contexte que le Maroc va accorder une grande importance aux acteurs externes indépendants (ONG) pour restructurer les projets écotouristiques et les organiser.

Développement écotouristique : Quels acteurs ?

Selon la définition de l'Ecotourism Society (1991), le modèle vertueux de l'écotourisme permettrait de conserver les écosystèmes naturels tout en générant des opportunités économiques. Cela suppose une coordination des acteurs, ayant des logiques différentes, qui interviennent directement ou indirectement à titre privé ou public dans les processus de développement de l'écotourisme. L'effectivité de cette coordination repose sur un certain nombre de conditions prérequis. En effet, Chaboud *et al.*, 2004), considèrent « *les différents acteurs à la fois comme [...] offreurs de biens et services touristiques et demandeurs de services de base (éducation, santé), de projets de développement et de ressources monétaires, physiques et culturelles à travers l'activité touristique. Les organismes publics et non gouvernementaux [...] offrent une compétence en planification, en gestion de projet, servent de médiateurs et de caution dans l'accès aux ressources des bailleurs de fonds* » (para. 11).

Au Maroc, une large proportion de la population est confrontée depuis plusieurs années à une paupérisation accrue et à l'exclusion, et tire l'essentiel de ses moyens de subsistance des ressources renouvelables à travers des activités dont les modes de gestion sont prédatrices et de ce fait non durables ce qui justifie l'intervention des bailleurs de fonds et des ONG internationales dont l'objectif principal est la mise en œuvre des stratégies de développement durable.

Le rôle des ONG dans le développement touristique

Pour l'ensemble des acteurs, l'écotourisme constitue une valeur refuge. Pour les tenants de la soutenabilité faible, l'écotourisme constitue une forme de valorisation économique des ressources naturelles alors que pour les tenants de la soutenabilité forte, il constitue un mode vertueux de la gestion collective impliquant les acteurs locaux. Enfin, les tenants de la *deep ecology* (Écologie profonde), qui établit un lien entre les questions de la protection de la nature et les questions sociales, y voient un outil très pertinent de protection *in situ* de la biodiversité.

En effet, les acteurs locaux, dont les institutions financières internationales et les ONG œuvrant dans le développement local, perçoivent l'écotourisme comme une application qui booste leurs actions de développement durable, comme définie en

1992 (Sommet de la Terre qui s'est tenu à Rio de Janeiro), et de lutte contre la pauvreté. L'État, de son côté, y voit une forme de développement rural et local qui permet de prouver le respect des conditionnalités des aides internationales et une manière de capter l'aide internationale (Chaboud *et al.*, 2004).

Par ailleurs, une question se pose : ces options écotouristiques promeuvent-elles réellement l'écotourisme ou au contraire ce sont des stratégies qui se placent dans la continuité « *d'une filière globale dominée par le tourisme de masse ?* » (Lapeyre, 2007, para. 11). Avant de répondre à cette question à travers l'exemple marocain, un tour d'horizon de l'état des lieux des projets écotouristiques au Maroc s'impose.

Projets du tourisme rural : Etat des lieux

Au Maroc, le tourisme rural (de montagne, oasien ou dans les aires protégées) est en vogue. Le nombre de projets portant sur le développement local via le tourisme est croissant. Il s'agit en général de projets financés par des ONG étrangères ou par l'État ou des programmes de développement. En effet, dans le but de promouvoir les potentialités touristiques des zones rurales inexploitées, plusieurs ONG internationales de développement (GIZ, AFD, etc.) supportent les communautés dans le développement de l'écotourisme et ceci afin d'améliorer les conditions de vie des populations locales tout en valorisant les ressources naturelles et la préservation de la biodiversité. C'est généralement une association locale qui se charge de mettre en œuvre le projet à l'instar du projet « Tourisme Rural » ADS (Agence de Développement Social) / AFD (Agence Française de Développement).

Conscient de la relation qu'entretiennent les Marocains Résident à l'Étranger (MRE) avec le pays tout entier ou une région en matière de la contribution dans l'économie nationale, régionale et locale, l'État marocain via l'ADS en collaboration avec l'AFD s'est engagé dans une politique sociale visant la lutte contre la pauvreté en valorisant les ressources naturelles.

C'est dans cette perspective que naît le programme Tourisme Rural AFD-ADS-M&D (Association Migration et Développement) qui a été conçu en partenariat avec l'AFD, l'association Migration et Développement et les Marocains Résident à l'Étranger (en France) et dont l'objectif global était de contribuer à la réduction de la pauvreté dans plusieurs régions rurales (provinces de Taroudant, Tata, Ouarzazate, Tiznit et Marrakech).

Le projet Tourisme Rural ADS/AFD

Initié par l'Agence développement social (ADS) en partenariat avec l'Agence Française de Développement (AFD) et cofinancé par l'Union Européenne en 2003, le 'Tourisme Rural ADS/AFD' est un projet de développement économique local qui s'inscrit dans le cadre du programme du tourisme rural solidaire impliquant les Marocain résidents à l'étranger (MRE) dans des projets d'investissements touristiques. Les phases d'exécution et d'accompagnement ont été confiées à l'association

Migrations & Développement (M & D) qui réunit les marocains résidents à l'étranger. À travers ce projet, l'Union européenne (UE) cherche à expérimenter et à vérifier la faisabilité du codéveloppement auto-soutenable.

En effet, ce projet consiste en la réalisation de 21 gîtes ruraux (tableaux 1, 2 et 3) dans le sud marocain (province de Taroudant et provinces limitrophes) qui possède un énorme potentiel touristique. Plusieurs objectifs ont été assignés à ce programme. On peut citer, entre autres, la création d'emplois, la génération des revenus pour les populations pauvres, la valorisation des produits de terroir locaux (vente à la ferme, gîtes, coopératives, restaurateurs, touristes, etc.), la conservation de l'environnement, etc.

A travers ce programme, nous tenterons d'évaluer les impacts locaux des politiques de promotion écotouristique au Maroc et ceci selon le modèle de Gagnon et Lapointe (2006) qui proposent quatre métagrincipes de l'écotourisme représentant les différentes approches que peuvent prendre les projets écotouristiques en lien avec le développement durable :

- Valorisation de la conservation de l'environnement : ce qui coïncide avec l'approche environnementale de développement durable ;
- Contribution équitable au développement économique local : ceci se traduit principalement par la logique de la création d'emploi pour les résidents des communautés hôtes, leur permettant de profiter de l'activité économique générée par l'écotourisme.
- Prise en compte et réponse aux besoins des communautés hôtes ;
- Génération d'une expérience touristique authentique et responsable.

La collecte des données a été réalisée selon deux approches : une étude documentaire qui consiste à collecter les informations quantitatives issues de l'ADS et de l'association M & D, ce qui permet de relever les données de base se rapportant aux indicateurs du développement local et une étude qualitative via un guide d'entretien semi-directif réalisé auprès des 21 gîtes afin de déduire les indicateurs subjectifs de ce développement. Il est important de signaler que seulement 11 gîtes sont actuellement en fonction, 4 gîtes ont fermé, un seul projet est toujours en phase de travaux (Auberge Talouet-Anguelz). Pour les 5 gîtes restant, ils étaient injoignables ce qui remet en cause leurs activités (la situation des 21 gîtes est présentée dans le tableau ci-après tableaux 1, 2 et 3).

Tableau n° 1 : l'état des gîtes au 30 novembre 2007.

LES GITES	LOCALISATION	DATE DE SIGNATURE DE LA CONVENTION	ÉTAT
AUBERGE D'AGUINAN	DR AGUINAN, CR AGUINAN, PROVINCE TATA	10/08/2005	OPERATIONNELS
AUBERGE D'AIT ALI OULHAJ	DR AIT ALI OULHAJ, CR AIT HDART, PROVINCE TINGHIR	31/03/2006	
AUBERGE TAGMOUTE	ASSAISTALIOUINE TAROUDANNT	10 /03/2005	
AUBERGE D'ASSRARGH	AGADIR MELLOUL A 80 KM DE TALIOUINE TAROUDANNT	24 /03/2006	
AUBERGE DE TACHETATES	PROVINCE DE TIZNIT	24/03/2006	
AUBERGE DE TAMNOUGALT	ENVIRON 75 KM AU SUD D'OUARZAZATE, ET A 5 KM D'AGDZ A L'ENTREE DE LA VALLEE DU DRAA.	02/02/2007	
AUBERGE DE TAOUZZART	VILLAGE PERCHE A 1 740 M D'ATTITUDE VERS LE TOUBKAL (4 107 M), VERS OUIRGANE ET MARIGHA OU VERS L'OUKAIRDENED	31/07/2006	
MAISON D'HOTES D'ICHMARINE	LE VILLAGE D'LCHMARINE DANS LA VALLEE DU TODRA AU NORD-EST D'OUARZAZATE	22/08/2006	
AUBERGE D'AMMELNE	LA COMMUNE AMELNE, A 5 KM DU CENTRE DE TAFROUATE PROVINCE DE TIZNIT	10/08/2006	SUR LE POINT D'ETRE FINALISEES
AUBERGE D'AOUERST	CR TASSOUSFICAIDATSKAKLA CERCLE TALIOUINE PROVINCE TAROUDANT.	10/08/2006	
AUBERGE DE TOUMANAR	CR SIDI AHMED OUMOUSTA TIZNIT	18/12/2006	
AUBERGE DE TINTAFOUKT	PROVINCE DE CHTOUKA AIT BAH.	29/05/2006	
AUBERGE DE TAYFEST	PROVINCE TAROUDANT	24/03/2006	
AUBERGE DE TAGOUROUT	DOUAR TAGOUROUT CR AGADIR-MELLOUL CERCLE TALIOUINE PROVINCE TAROUDANT	18/12/2006	
AUBERGE DE TINGUERT	SITUE ENTRE TALIOUINE ET TATA	31/07/2006	
AUBERGE ZAWIT SIDI AHMED	DR ZAWIT SIDI AHMED, PROVINCE OUARZAZATE	29/05/2006	
AUBERGE DE TIZGUI-AIT OUSALN	PROVINCE OUARZAZATE	22/08/2006	EN TRAVAUX
Auberge de Tamgout Lajdid "riad Anda"	Entre Taroudant et Taliouine, situé sur une colline à deux kilomètres d'Aoulouz.	18/12/2006	
Auberge camping d'Agoudal	Commune de Bouzmou, cercle : Imilchil, province de Midelt.	19/03/2007	
Auberge Talouet-Anguelz	Environ 140 km de Marrakech dans la commune de Talouet et dans la province d'Ouarzazate.	En cours	

Source : Migration et Développement, 2007.

Tableau n° 2 : l'état actuel des gîtes (juillet 2017).

Les gîtes	Etat actuel
Auberge d'Aguinan	Opérationnelle
Auberge d'Ait Ali Oulhaj	Opérationnelle
Auberge Tagmoute	Opérationnelle
Auberge d'Assrargh	Opérationnelle
Auberge de Tachtact	Opérationnelle
Auberge de Tamnougalt	Opérationnelle
Auberge de Taouzzart	Manque d'information (Injoignable)
Maison d'hôtes d'Ichmarine	Non Opérationnelle
Auberge d'Ammelne	Opérationnelle
Auberge d'Aouerst	Opérationnelle
Auberge de Toumanar	Opérationnelle
Auberge de Tintafoukt	Non Opérationnelle
Auberge de Tayfest	Manque d'information (Injoignable)
Auberge de Tagourout	Opérationnelle
Auberge de Tinguert	Manque d'information (Injoignable)
Auberge Zawit Sidi Ahmed	Non Opérationnelle
Auberge de Tizgui-Ait Ousaln	Opérationnelle
Auberge de Tamgout Lajdid "riad Anda"	Non Opérationnelle
Auberge camping d'Agoudal	Manque d'information (Injoignable)
Auberge Talouet-Anguelz	En cours
11/20 = 55 %	

Source : entretiens menés auprès des porteurs de projets, juillet 2017.

Tableau n° 3 : le CA annuel et le nombre de postes d'emploi créés par chaque gîte.

	Les gîtes	CA annuel	Nombre de postes créés
1	Auberge d'Aguinan	30 000.00	3
2	Auberge d'Ait Ali Oulhaj	-----	2
3	Auberge Tagmoute	30 000.00	2 à 3
4	Auberge d'Assrargh	30 000.00	2 à 3
5	Auberge de Tachtact	-----	Le porteur de projet + sa famille
6	Auberge de Tamnougalt	-----	8 à 10
7	Auberge d'Ammelne	-----	2
8	Auberge d'Aouerst	-----	2 (4 à 5 : haute saison)
9	Auberge de Toumanar	-----	2 à 3
10	Auberge de Tagourout	30 000.00	2 à 3
11	Auberge de Tizgui-Ait Ousaln	30 000.00	2 à 3

Source : entretiens menés auprès des porteurs de projets, juillet 2017.

Pour évaluer l'impact et les effets positifs de ce programme et pour qu'un tel processus vertueux soit plausible et pour pouvoir conclure sur l'exemplarité de notre cas d'étude, plusieurs conditions semblent devoir être vérifiées et que certaines hypothèses soient vérifiées. Ainsi, plusieurs indicateurs seront passés en revue, tels que les relations entre acteurs et leur capacité à innover, les emplois créés, la distribution de revenus locaux, l'adhésion et l'implication des communautés locales dans les décisions, la contribution à la conservation des ressources naturelles, etc.

- Les indicateurs économiques

Le chiffre d'affaires : la majorité des gîtes interrogés ont confirmé la faiblesse du chiffre d'affaires dans les premières années de démarrage, ainsi le chiffre d'affaires moyen est entre 10 000 dhs et 30 000 dhs annuellement toute en prenant en considération la contrainte de la saisonnalité de l'activité du tourisme dans la région surtout pour la période allant d'octobre jusqu'à avril de l'année. Cela est expliqué aussi par la faiblesse du prix pratiqué évalué entre 250 dhs/j à 500 dhs/j qui est dû à la concurrence des autres offres touristiques telle que : les maisons d'hôte, les Riads et les campings sauvages.

- *La création de l'emploi* : depuis leur création, les gîtes ont pu créer une certaine dynamique au niveau de leur communauté à travers la création d'emplois directs de 2 à 3 personnes en moyenne sans négliger l'augmentation de ce nombre en période de haute saison. Cependant, ces gîtes ont introduit d'autres activités commerciales (les produits de terroirs, les produits agricoles), ce qui a relancé les emplois indirects au niveau de leurs régions.

- *La fidélité des touristes* : une clientèle touristique étrangère attirée par les atouts naturels et les diverses potentialités touristiques de la région et une clientèle de passage pour raisons professionnelles, mais qui restent toujours faibles par rapport aux ambitions des porteurs de projet qui se basent en grande partie sur le réseau restreint de leurs connaissances personnelles et de voisinage à leur lieu de résidence en France.

- *La pérennité des projets* : la majorité des gîtes opérationnels a déclaré leur inquiétude face à la durabilité de leurs projets, même si la qualité des produits touristiques offerts est bonne, mais la saisonnalité de l'activité, les contraintes géographiques et climatiques des régions ne favorisent pas leur pérennité.

- *La compétitivité* : l'existence d'une compétitivité importante face à la concurrence des autres maisons d'hôte non cadrée par des lois.

- Les indicateurs sociaux

- *Mobilisation et l'implication des porteurs de projets* : la majorité des porteurs de projets déclarent leur attachement à leurs projets et n'ayant pas l'intention de les abandonner. Au contraire, la quasi-totalité des investisseurs espèrent le développement et le succès de leurs activités et affirment qu'ils font beaucoup d'efforts pour assurer leur pérennité.

- *Création d'emploi local* : suite à notre enquête réalisée auprès des investisseurs, l'ensemble des personnes recrutées sont, soit membres de la famille des porteurs des projets soient issues de la région, ce qui renforce l'objectif désiré par ce programme à travers l'exploitation des ressources humaines locales et contribuer ainsi à un développement local de ces régions.

- *Contribution au développement des associations de la région* : étant donné que ces projets s'inscrivent dans le tourisme solidaire, une partie symbolique (20.00 dh) de la recette réalisée est versée à l'association villageoise. Mais certains investisseurs nous confirment que parfois ces associations ne sont pas actives, ce qui remet en cause le droit de bénéficier de ces cotisations.

- *Bien-être de la population d'accueil* : la création de ces gîtes a contribué positivement à l'amélioration du revenu des emplois créés directement ou indirectement, ce qui a favorisé les conditions de vie des bénéficiaires et de leurs familles.

- Les indicateurs de légitimité

- *Satisfaction des bailleurs de fonds* : d'après l'entretien mené auprès d'un responsable de suivi et d'évaluation du programme de M & D, il semble que les objectifs préconisés n'ont pas abouti, et que la majorité des porteurs de projets n'ont pas les capacités professionnelles nécessaires pour atteindre la performance souhaitée. Mr Jamal affirme aussi que les contraintes environnementales et le manque d'infrastructures de base ont favorisé l'échec de plusieurs gîtes.

- *Satisfaction de la communauté* : la création des gîtes a favorisé certes le climat social et le niveau de vie de la population, à travers la création de l'emploi et la promotion des ressources locales des régions.

Discussion

Tout au long de cette étude, nous avons essayé d'interroger la réalité de l'apport de l'écotourisme à la réalisation d'un développement durable et ses vertus supposées énoncées par les ONG internationales. Compte tenu de ce qui précède, force est de constater l'existence d'un écart entre le modèle théorique et la réalité. Différentes explications peuvent être proposées pour expliquer pourquoi la dynamique « vertueuse » n'a encore pas opéré.

Certes, l'appui des ONG internationales dans les efforts de développement de l'écotourisme, comme outil de développement local et comme stratégie de lutte contre la pauvreté rurale, apparaît nécessaire, mais reste ambivalent et le bilan des réalisations reste moins satisfaisant.

D'une échelle généralement plus restreinte, ce type de projet crée moins d'emplois que les projets privés (faibles possibilités de financement). Même à faible taux d'emplois, ces derniers constituent un tremplin pour accéder à d'autres opportunités professionnelles. Aussi, ces projets permettent aux acteurs locaux de rompre avec leur isolement géographique en découvrant de nouveaux interlocuteurs ce qui leur permet de mettre en place une nouvelle société rurale.

Le renforcement des capacités comme moteur du développement humain est un autre indicateur qui permet de mesurer le niveau d'efficacité de ce type de projets dans les politiques de développement durable. Nous émettons cependant des réserves sur ce point, car nous estimons que les résultats sont assez mitigés. En effet, les communautés rurales ne disposent pas des compétences indispensables pour gérer leurs projets dans un contexte très concurrentiel. D'ailleurs, le processus de mise à niveau (*upgrading*) des acteurs locaux ainsi que l'*empowerment* sont ici faibles.

L'écotourisme vise aussi à associer valorisation/protection de l'environnement et développement local. Dans notre cas d'étude, le lien tourisme-conservation semble inexistant et les projets écotouristiques n'ont pas encore atteint la soutenabilité économique.

Suite aux résultats de notre enquête, ce programme du tourisme rural, n'a pas un impact significatif sur le développement local de la région, ce qui nous interpelle une autre fois sur les raisons d'échec de ces projets du tourisme rural dans la région et ceci malgré la forte demande au niveau mondial de ce type de tourisme.

D'après les entretiens menés auprès des 21 gîteurs et auprès des autres acteurs intervenants dans le tourisme rural (ADS, M & D, CRT, DT, RDTR), cet échec est dû aux contraintes suivantes :

- Contraintes structurelles :

- l'insuffisance de la mobilisation des acteurs de proximité ;
- la crise du tourisme de masse influence catégoriquement le TR ;
- le manque d'infrastructures nécessaires ;
- l'absence de centres et instituts spécialisés en formation de professionnels en TR.

- Contraintes de moyens :

- le manque de moyens financiers pour accompagner et suivre les projets de TR ;
- le manque de professionnalisme et de compétences spécifiques au domaine de TR ;
- les entités d'accueils sont modestes, voire pauvres pour répondre aux souhaits et aux moindres exigences des touristes.

- Contraintes liées au marché :

- la concurrence des autres villes marocaines (les Riads traditionnels à Marrakech et Merzouga) ;
- la concurrence du tourisme de masse, qui offre aussi des produits de TR ;
- les prix pratiqués par les structures de ce tourisme sont généralement très élevés ;
- la conception des produits proposés ne répond pas aux besoins des touristes.

Pour conclure, le tourisme rural, dans le sud marocain, est actuellement en situation de crise ce qui affecte négativement ce secteur. Afin de relever les défis posés, on peut envisager les recommandations suivantes :

- Acteurs institutionnels
 - activer la régionalisation avancée : adoption d'une approche participative ;
 - assurer l'infrastructure de base au milieu rural ;
 - développer les infrastructures touristiques ;
 - renforcer le rôle des sociétés de développement régional de tourisme (SDRT) et la Société Marocaine d'Ingénierie Touristique (SMIT).
- Acteurs professionnels :
 - capitaliser leurs acquis en matière du tourisme rural ;
 - diversifier les produits touristiques offerts ;
 - mener des actions marketing et de promotion ;
 - mettre en place une politique de développement de l'identité territoriale.
- Tissu associatif :
 - renforcer son rôle comme intermédiaire entre les autorités locales et les acteurs professionnels ;
 - assurer des formations pour les acteurs de terrain, les collectivités et les communautés locales ;
 - amener les villageois à prendre conscience de la valeur de la « nature » et de leur patrimoine culturel ;
 - nouer des partenariats avec les ONG.

Conclusion

A travers notre étude et à la lumière de l'exemple « projet Tourisme Rural ADS/AFD » nous avons discuté de la problématique de l'écotourisme qui, sous l'impulsion des ONG internationales est vu comme un nouveau paradigme du développement durable et comme un moyen de lutter contre la pauvreté rurale. Nous avons aussi tenté d'évaluer la pertinence du choix du tourisme rural comme moyen privilégié du développement durable et confronter la théorie à la réalité.

Au regard des objectifs qui lui ont été assignés, notre exemple illustre parfaitement cet écart entre ce modèle théorique « modèle vertueux » proposé par les acteurs internationaux et la réalité sur le terrain. Notre analyse a détecté un tas de dysfonctionnements et a montré les limites de ce genre de projets dictés par les bailleurs de fonds, qui faute de professionnalisme (marketing, publicité, contrôle des prix et des coûts), ne permettent pas d'améliorer les conditions des locaux ou mieux valoriser les ressources naturelles.

Face à l'apparition d'un tas de dysfonctionnements relatifs à la manière de faire et aux enjeux et rapports que déclenche le processus de mise en tourisme en milieu rural, bailleurs, ONG internationales et acteurs locaux doivent repenser rationnellement leur mode d'intervention et développer des perspectives à long terme tout en impliquant les communautés locales dans les projets de développement et en trouvant une conciliation entre projets communautaires et insertion à la chaîne de valeur touristique ce qui leur permet de s'intégrer plus rapidement dans l'économie mondiale sachant que la promotion de l'écotourisme est bien plus qu'un simple remède contre la pauvreté rurale, c'est un instrument macroéconomique de libéralisation économique des pays en voie de développement.

Bibliographie

- Alaoui, R., (2015). Tourisme rural : un potentiel sous-exploité. *Conjoncture.info*, 10 juillet 2015, url. : <http://www.cfcim.org/magazine/21850>.
- Brandon, K., (1996). Ecotourism and Conservation: a Review of Key Issues, *Environment Department Papers*, n° 33, World Bank.
- Campbell, L. M., (1999). Ecotourism in rural developing communities. *Annals of Tourism Research*, vol 26, n° 3 : 534-553.
- Ceballos-Lascurain, H. (1987). *Estudio de Prefectabilidad Socioeconomica del Turismo Ecologico y Anteproyecto Arquitectonico y Urbanistico del Centro del Turismo Ecologico de Sian Ka'an, Quintana Roo*. Étude réalisée pour SEDUE, Mexico.

- Ceballos-Lascurain H., (1996), *Tourism, ecotourism and protected areas: the state of nature-based tourism around the world and guidelines for its development*. IUCN, Gland, Switzerland.
- Chaboud, C., Méral, P. & Andrianambinina, D. (2004). Le modèle vertueux de l'écotourisme : mythe ou réalité ? L'exemple d'Anakao et Ifaty-Mangily à Madagascar. *Mondes en développement*, no 125(1), 11-32. doi:10.3917/med.125.0011.
- Coria, J., Calfucura, E. (2012). Ecotourism and the development of indigenous communities: The good, the bad, and the ugly, *Ecological Economics*, n° 73, p. 47-55.
- Denais, L. (2007). *Écotourisme, un outil de gestion des écosystèmes*. Mémoire de maîtrise en écologie internationale, Sherbrooke : Université de Sherbrooke. 79 p.
- Ecotourism Society (1991). *Spring, Newsletter*, 1.
- Gagnon, C. et Lapointe, D. (2006). *Ecotourisme et développement durable viable : une dialectique un cadre interprétatif*, Presse de l'université du Québec, 2006, p. 14-42.
- Giraud, P.N., Loyer, D., (2006). Capital naturel et développement en Afrique. Dans Michailof, S. (eds), *A quoi sert d'aider le Sud ? Economica*, novembre 2006.
- Gössling, S., Scott, D. (2012), Scenario planning for sustainable tourism: an introduction, *Journal of Sustainable Tourism*, vol 20, n° 6, p. 773-778.
- Hall, C. M. (1999). Rethinking collaboration and partnership: A public policy perspective. *Journal of sustainable tourism*, 7 (3-4), 274-289.
- Koussala-Bonneton, N. A., (2006). *L'impact économique, social et environnemental de l'agroécotourisme dans la Caraïbe*, Presse de l'université du Québec, 2006, p. 298-319.
- Lapeyre, R., Andrianambinina, D., Requier-Desjardins, D. et Méral, P., (2007). L'écotourisme est-il un mode durable de valorisation des ressources naturelles ? Une comparaison Namibie-Madagascar. *Afrique contemporaine*, 222(2), 83-110. Doi : 10.3917/afco.222.0083.
- Lequin, M. (2001). *Ecotourisme et gouvernance participative*, Québec, presse de l'Université du Québec, collection « temps libre et culture ».
- Ollivier, T., (2009). *Capital naturel, développement et durabilité à Madagascar et au Mozambique. Economies et finances*. Thèse de doctorat, Université Paris Dauphine - Paris IX, 2009. Français. ffdtel-00489553v2f, url. : <https://tel.archives-ouvertes.fr/tel-00489553/document>.

- Pearce, D. et Moran, D., (1994). *The Economic Value of Biodiversity*, IUCN, Earthscan, London.
- Proulx, L., (2006). *L'écotourisme : une activité d'épanouissement collectif et individuel ?* Presse de l'université du Québec, 2006, p. 74-106.
- Ross, S. et Wall G., (1999). Ecotourism: towards congruence between theory and practice, *Tourism Management*, 20, pp. 123-132.
- Tisdell, C., (2001). *Tourism Economics, the Environment and Development: Analysis and Policy*, Edward Elgar. Cheltenham, Northampton, 366 pages.
- Wunder, S., (2000). Ecotourism and economic incentives: an empirical approach, *Ecological Economics*, 32, pp. 465-479.
- Ziffer, K. A., (1989). Ecotourism: the uneasy alliance, In conservation international. Washington, DC: Ernst & Young, *working paper on Ecotourism* n° 1, 58 p.

Identité Touristique et Territoire : de l'artificiel au réel ?

Christine ESCALLIER

Universidade da Madeira, Portugal
Centro em Rede de Investigação em Antropologia
Lisbonne
chrisesc@uma.pt

Résumé

Le tourisme a évolué en fonction des époques, des désirs et des nécessités des sociétés. Il est l'économie durable sur laquelle reposent aujourd'hui de nombreux pays en crise ou en développement. Dans la communauté de pêcheurs portugaise de Nazaré, l'histoire du tourisme sous-tend celles de son territoire et de son identité. Elle se raconte en décrivant les différentes interactions entre individus et espaces, dans un contexte politico-économique et socio-culturel. Sur un mode essentiellement descriptif, l'article met en évidence comment un tourisme local, « artisan » et de circonstance, est devenu au cours du temps un tourisme structurel intégré dans une économie mondiale, aux stratégies de marques. Cette nouvelle identité peut-elle concourir à la préservation d'une identité ancestrale en réorientant celle-ci vers de nouveaux concepts ?

Mots-clefs : tourisme, branding, identité, pêcheur, Nazaré

Abstract

Tourism has evolved according to the times, desires and necessities of societies. It is the sustainable economy on which many countries in crisis and development are now based. In the Portuguese fisherman's community of Nazaré, the history of tourism underlies that of its territory and its identity. It is told by describing the different interactions between individuals and spaces, in a politico-economic and socio-cultural context. In an essentially descriptive fashion, the article highlights how local tourism, "artisanal" and circumstance, has become over time a structural tourism integrated into a global economy leading to effective branding strategies. Can this new identity contribute to the preservation of an ancestral identity by reorienting it to new concepts?

Keywords: tourism, branding, identity, fishermen, Nazaré

Introduction

Le tourisme a évolué en fonction des époques, des désirs et des nécessités des sociétés : tourisme de santé, religieux, culturel ou sportif. Les voyageurs ont longtemps eu tendance à valoriser la quête exotique en développant une attitude culturelle de goût pour l'extérieur, l'étranger, en recherchant le pittoresque, le dépaysement et une forme d'oubli.

Malgré les crises économiques actuelles, le secteur touristique est l'un des rares à continuer de croître dans le monde. Il se diversifie et le touriste cherche de plus en plus à être en contact avec la nature et les hommes qui en vivent. Le tourisme devient une « économie expérientielle » selon Pine et Gilmore (1998 ; 1999), mettant en avant la valeur émotionnelle associée à une expérience que l'on peut, paradoxalement, trouver près de chez soi.

Sur ce principe s'est développé l'agrotourisme ou *Tourisme de ferme* dont l'objet était de découvrir des savoir-faire agricoles, des paysages et des spécialités culinaires indigènes, dépassant la pratique ancienne de tourisme rural ou de la villégiature.

Les zones de pêche quant à elles, offrent davantage que des plages et du soleil et de nouvelles activités viennent à dépasser l'offre touristique traditionnelle des stations balnéaires en proposant de partager la vie familiale et professionnelle d'artisans pêcheurs, tel le concept italien du « pescaturisme » (*pescaturismo*) né en 1998, à travers le consortium PEI (Progetto economia ittica-turismo con i pescatori). Le principe est de proposer une journée en mer pour découvrir le relevage de casier et consommer le poisson pêché. En toute logique, s'est imposée – l'*ittiturismo* – c'est-à-dire l'hospitalité dans les maisons de pêcheurs. Il existe une offre et une demande spécifique à l'univers halieutique ; le « tourisme vert » devient « bleu ». Mais cette pratique est-elle vraiment nouvelle ?

En étudiant de nombreuses communautés de pêcheurs artisans, on observe que si le fait d'embarquer des touristes est un phénomène récent, celui de l'hébergement est plus ancien. Deux raisons principales à cela : la première est une réponse au manque à gagner des pêcheurs au cours de l'année, principalement en hiver lorsque la mer démontée empêche tout embarquement ou que l'éloignement des bancs de poissons rend les filets improductifs. La seconde concerne la difficulté qu'ont parfois les structures officielles (hôtels, auberges, etc.) à répondre à la demande toujours plus forte des touristes. La révolution des transports et les congés payés ont permis le développement rapide d'un tourisme européen « de série » selon le terme de l'académicien André Siegfried (1955).

L'histoire de Nazaré est liée à une situation géographique exceptionnelle. Son plateau continental est le plus grand d'Europe, long de 227 kilomètres avec des fosses

abyssales de 5.000 mètres (Vanney et Mougenot, 1990). Ces conditions offrent à la fois aux pêcheurs professionnels et amateurs des zones d'activités variées -pêches locales, côtières, hauturières-, permettant le développement de nombreuses techniques de captures -sennes de plage et tournante, madragues, palangres, casiers- adaptées à la richesse ichtyologique, mais également d'offrir des *spots* aux surfeurs du monde entier en raison du *sweel atlantique* qui transforme les vagues en une puissante houle.

Terre de tourisme, Nazaré est au centre de la plus importante zone touristique du pays (cathédrales de Alcobaça, de Batalha, pèlerinage de Fátima) et bordée de plages immenses. Proclamée "La meilleure plage du pays" à la fin du XIX^e siècle (Lopes, 2012), ce village de pêcheurs attire alors les premiers estivants.

I – Naissance et évolution du tourisme à Nazaré

Le tourisme à Nazaré s'est développé au cours du XIX^e siècle avec la mode des bains de mer préconisés dans le traitement de certaines affections et initiée par les Britanniques à la fin XVII^e siècle. Ces nouveaux usages thérapeutiques se traduisent par une augmentation du flux des voyageurs et un mouvement démographique caractéristique imposant à la population locale des pratiques économiques particulières bouleversant les habitudes, les mentalités et transformant l'espace.

Les villes d'eaux connaissent un engouement sans précédent, fréquentées par toute l'aristocratie et la haute bourgeoisie. Les Britanniques sont les premiers à se rendre à Nazaré grâce au développement des chemins de fer qui auront permis également la création dans l'arrière-pays, comme à Castelo Branco et Santarém, de colonies de vacances balnéaires destinées aux enfants.

« Durant les mois d'août, septembre et octobre affluent à Nazareth, à la recherche de la santé et de repos, des milliers de baigneurs en provenance de divers points du pays [...]. C'est sain et joyeux [...]. Rien que pour les eaux, cela vaut la peine d'aller à Nazareth. » (Nazareth, 1914)¹.

Entre 1887 et le début du XX^e siècle, deux institutions proposent des bains de mer chauds pour traiter les rhumatismes, les douleurs osseuses, les rhinites et autres problèmes respiratoires ainsi que l'obésité. Le plus ancien se trouve au pied du promontoire (fig. 1, fig. 2). Dès 1893, celui-ci fait l'objet de transformations et d'améliorations pour satisfaire une clientèle bourgeoise.

¹Texte original traduit en français par l'auteur : *« Durante os mezes de agosto, setembro e outubro afluem à Nazareth, à procura de saúde e de repouso, milhares de banhistas vindos de vários pontos do país [...] É sadia e alegre [...] Só pelas águas vale a pena ir para a Nazareth. ».*



Figure 1. Établissement de bains (1er à gauche) au pied du promontoire (source : Domaine Public, PD-Art-1913).

Banhos salgados quentes
PRAIA DA NAZARETH
 EPOCA DE 1901

Abertura em 1 de agosto até 30 de outubro

O estabelecimento está situado n'um dos melhores locais da Praia da Nazareth, e foi consideravelmente melhorado e ampliado com aparelhos para banhos de duchas, circulares e de chuva.

PREÇOS
 (BANHOS SALGADOS OU DE LAVAGEM)

Quentes ou frios de 1. ^a classe	400 réis cada
Idem de 2. ^a classe	300 " cada
Idem de 3. ^a classe	200 " cada
Duchas	500 " cada
Circulares	400 " cada
Lençol turco	60 " cada
Sabonete	40 " cada

Todos os annos se alugam os dois elegantes chalets *Maria e Miramar*, composto o segundo de rez-de-chaussee, primeiro e segundo andares, com entrada independente, e aquelle só de primeiro andar, ambos de construcção modernissima, luxuosamente mobilados e gosando de linda vista sobre o mar.

Dirigir correspondencia a Candido Rodrigues, successor de Rosa e C.^a— **PRAIA DA NAZARETH.**

Figure 2. Liste des traitements (source : Domaine Public, (PD-Art-1913).

L'installation de tentes sur la plage, face à l'établissement, offre de parfaites conditions à sa clientèle exigeante, le promontoire abritant la zone des vents venus du nord. Ces structures en toile protègent les dames du soleil, à une époque où le teint pâle est la mode pour les classes supérieures, et permettent de recevoir certains

traitements loin des regards. Cependant, les tentes empiètent sur l'espace des pêcheurs là où les sennes sont étendues et les barques mises au sec.

Un compromis entre l'espace balnéaire et les activités de pêche estivales est indispensable pour que cette nouvelle activité économique puisse prendre son essor en aménageant, par exemple, un couloir pour permettre la mise à l'eau des barques (fig. 3). Cet arrangement sera le premier d'une série qui aboutira à exclure les pêcheurs de la plage à force de les repousser vers le sud, les empêchant peu à peu de pratiquer les pêches locales depuis la plage et dans la baie.



Figure 3 : Tentes des premiers estivants et couloir d'accès à la mer (source : Web)

En 1903, s'ouvre un second établissement de bains, plus au sud, dans le quartier dit « *Bairro Sul* » fréquenté par une clientèle issue de la classe moyenne et populaire. En fait, ce quartier commence tout juste après la place principale Sousa de Oliveira, à quelques mètres du précédent établissement. La place est la frontière entre deux « mondes » : celui des pêcheurs appartenant à la caste dite supérieure et les autres, les premiers pêchant le poisson « noble » (sole, flétan, turbot, bar) à la palangre et les seconds les poissons bleus (sardine, maquereau) au filet. Cette division sociale est historique. Au XVII^e siècle, Nazaré n'existait pas encore. Sur une colline surplombant la plage, délaissée en raison des attaques pirates fréquentes, le village de Pederneira regroupait une petite communauté de ligneurs. En période de pêches estivales, des pêcheurs venus du nord suivaient les bancs qui se déplaçaient vers le sud. Ceux de Ílhavo, à bord de leurs barques demi-lune, pêchaient au filet les sardines depuis la grève, au pied de Pederneira, et repartaient. À la fin du XVIII^e siècle, ils s'y fixèrent pour former une colonie. De par leur positionnement géographique dominant, leur statut de population autochtone et fondatrice, et par la « noblesse » acquise par l'entremise des espèces capturées, les pêcheurs à la ligne ont toujours dominé les

autres catégories professionnelles, les pêcheurs de morue étant les « seigneurs ». Ces deux quartiers se différencient également par leur architecture : au nord, les édifices bourgeois et religieux ; au sud, les petites maisons blanchies à la chaux et les ruelles étroites². Cette division existe toujours si ce n'est moins dans la pratique que dans les mentalités. L'emplacement de ces établissements, destinés à deux classes sociales, reflète la division existant dans une société dont l'identité est basée sur la hiérarchisation des pratiques halieutiques.

Restauré en 1930, ce second établissement fonctionnera jusque dans les années 1980. Il sera ensuite détruit pour construire à la place un immeuble d'habitation. Cette démocratisation du thermalisme participe à celle du tourisme de loisir et les vacanciers toujours plus nombreux poussent inexorablement les barques toujours plus au sud, éloignant les pêcheurs de leur matériel de pêche remisé dans les entrepôts situés en plein centre.

Les pêcheurs connaissant des hivers interminables durant lesquels les barques restent à terre, ils doivent surtravailler en été de sorte à compenser le manque à gagner. Une pratique s'installe, celle de sous-louer son logement. Pendant les trois mois d'été, les familles s'entassent dans l'entrepôt, au milieu des filets et des salaisons. Les pêcheurs qui n'en possèdent pas louent leur chambre et dorment par terre, à même le sol de la cuisine. Cette pratique a souvent permis aux femmes sans ressource –veuves ou épouses de morutiers embarqués pour six mois – de survivre en louant leur lit inoccupé depuis le départ de leur époux. La tradition veut en effet que ces épouses délaissent le lit conjugal tant que le mari n'est pas revenu à terre.

Louer des chambres chez l'habitant a longtemps été la première forme d'hébergement à Nazaré. Pour de nombreuses familles, c'est la principale source de revenu annuelle. Elle correspond à une pratique socio-culturelle très enracinée dans la population locale. De plus, elle répond à une demande de la part de touristes peu argentés, dont le pouvoir d'achat limité ne permet pas de goûter au luxe des structures hôtelières nouvellement mises en place. Pour accueillir les visiteurs portugais, espagnols et français, deux premiers hôtels sont ouverts en 1920. Cette forme de tourisme encore élitiste permet une reprise de l'économie locale chancelante.

Ces changements s'accompagnent d'un plan topographique car il faut désenclaver le site, rompre son isolement par l'amélioration des communications terrestres. De nombreuses transformations sont réalisées dans le but de développer le transport des

² Le statut économique et social des groupes socio-économiques des pêcheurs se lit en fonction de la distance par rapport au promontoire. Jusque dans les années 1990, à 1 km et demi à peine du promontoire, des abris de fortune habités par les pêcheurs regroupaient la population la plus misérable de la communauté. Par dérision, ceux des autres quartiers désignaient ce lieu comme étant le *quartier boîte de conserve* (*bairro de lata*), la *zone du pou* (*zona pioho*), le quartier chinois (*bairrochinese*). Depuis, ces baraques ont été remplacées par des hôtels.

produits et des hommes, notamment la création d'une ligne de chemin de fer entre Tomar, Batalha, Alcobaça, faisant de Nazaré son terminus. Les trains transportent les paniers de sardines et les produits de la région et, durant les mois d'été, ils acheminent les touristes. En 1925, Nazaré est déclarée ville touristique (Escallier, 2009).

Une réorganisation de l'espace urbain suit le processus. A côté des hôtels sont créés d'autres lieux de sociabilité. Les tavernes, espaces de convivialité des pêcheurs, sont très nombreuses et tacitement interdites aux femmes. Locaux rustiques, parfois en sous-sol, dont le mobilier est modeste et inconfortable, composé de bancs sur lesquels s'allongent les hommes et d'un comptoir derrière lequel des tonneaux de vin en perce trônent. Ces tavernes ne peuvent accueillir la clientèle bourgeoise et lui offrir les services d'un café parisien ou d'un salon de thé anglais.

Pour répondre à cette exigence, la municipalité réaménage les esplanades. Elle autorise l'ouverture de nombreux cafés avec terrasse où s'attablent les touristes, principalement sur la place Sousa de Oliveira (Fig. 4), ancienne *Place du Bois* (*Largo da Madeira*) où jadis s'entreposaient les bois des rois du Portugal et s'y fabriquaient les navires partant pour les Indes. Au début du XX^e siècle, cette zone historique est pavée en son centre, laissant les côtés libres à la circulation, et rebaptisée *Picadeiro*, du nom d'un centre équestre, parce que les habitants s'y promènent en tournant comme dans un manège. En hiver, elle accueille les barques mises à l'abri des tempêtes et des débordements de l'océan. C'est aussi la place où se tient le premier marché aux fruits qui est déporté plus au sud dans les années 1950, sur la place Manuel Arriaga. Ce nouveau marché ouvert – offrant fruits et légumes, poissons et artisanat – est plus tard relégué à l'arrière du village sous une structure couverte. La place principale et ses abords concentrent alors hôtels, restaurants, cafés et pâtisseries où les familles en promenade font halte.



Figure 4. Place Sousa Oliveira en hiver (1930) (photo de gauche) et en été (1960) (photo de droite) (sources : Auteur inconnu, crédit DR).

Parallèlement à l'évolution d'une économie touristique, l'économie locale traditionnelle supporte le contrecoup de deux grandes crises de la sardine dans les années 1930 et 1960, ce qui va précipiter la décadence du groupe des pêcheurs et contribuer à une réorganisation économique et sociale de la communauté (Escallier, 2004). Jusque dans les années 1930, toute la population est entièrement accaparée par les activités halieutiques. Les hommes pêchent. Les femmes transportent, transforment et vendent le poisson tandis que les jeunes apprennent leur futur métier des anciens qui ramendent les filets ou préparent les palangres tout en surveillant le matériel sur la plage. L'éloignement des côtes des bancs de sardines et la guerre de décolonisation (Angola 1961-1974) font fuir les pêcheurs vers les grands bancs, émigrer ou abandonner le métier. En 1960, le groupe de pêcheurs ne représente plus que 74 % de la communauté.

A la même époque, la population, et principalement les femmes, s'engouffre alors dans une nouvelle forme de tourisme, de masse, organisé, qui s'intègre étroitement dans l'évolution industrielle. Il est démocratique, collectif et synonyme de loisir. Le tourisme de santé évolue vers un tourisme de bien-être, sportif et culturel s'adressant aussi bien à ceux qui cherchent la détente – se baigner, bronzer, faire des excursions –, qu'à ceux, passionnés de sport, qui attendent souvent les vacances pour les pratiquer intensivement – plongée, pêche, cyclisme, voile. Le charmant bourg de Nazaré, avec ses ruelles étroites, ses maisons blanches et sa plage sans fin, attire les touristes nationaux et étrangers qui découvrent la vie locale et son folklore : les pêcheurs ramendant sur la plage à l'ombre des barques à la proues verticale et acérée (Fig. 5), piquant le ciel, les femmes en costume traditionnel faisant sécher les sardines au soleil... en somme la vie d'un petit port de pêche, aux modes de vie authentiques : une très jolie carte postale ! (fig. 6).



Figure 5 : Barques *lancha*, *candil* et *barco de bico* (cl. : Auteure).



Figure 6 : Une très jolie carte postale ! (source : web).

Les quelques hôtels de la localité, saturés en été, ne peuvent plus répondre à la demande de ces nouveaux touristes. Le phénomène des *Mulheres de chambre* (littéralement *Femmes de chambre*) apparaît au cours de la décennie 1970 pour devenir une pratique courante dans les années 1980-1990. Il s'agit de femmes de pêcheurs qui s'installent dans la rue avec des pancartes sur lesquelles figure l'annonce – *Aluga-se Apartamentos / Quarto, Room, Chambre, Zimmer* (Appartements / chambres à louer...) – à l'origine de leur surnom. Reconnaisables à leur façon de se vêtir, utilisant encore quelques éléments du costume traditionnel – un fichu sur la tête, un châle sur les épaules ou encore leurs jupes bouffantes –, elles restent assises sur un tabouret ou sur le pas de leur porte et attendent.

Ce phénomène va prendre une dimension inattendue après l'entrée du Portugal dans la Communauté économique européenne, en 1986. Il s'agit en effet d'une époque charnière dans l'histoire de Nazaré et de sa communauté qui va bouleverser autant l'économie des pêches artisanales que les territoires. Le pays, en concurrence avec l'Europe, doit moderniser ses structures portuaires, réduire sa flotte, mettre en place des plans économiques qui vont affecter la vie des communautés de pêcheurs. A Nazaré, la construction d'un complexe portuaire ultramoderne, inauguré la même année, éloigne les pêcheurs de leur village et écarte automatiquement les femmes de toutes les activités pré- et post-pêche qui se pratiquent sur la plage depuis toujours. Ainsi dépossédées, les femmes vont mettre toute leur énergie dans le développement des ressources locales à des fins touristiques. Elles louent des chambres, vendent des fruits secs et de mer (pouce-pied, bigorneau), des objets artisanaux fabriqués par des pêcheurs retraités (miniatures de barque en bois, poupées en costume traditionnel), des broderies, du poisson séché. Les plus fortunées font l'acquisition d'appartements dans des résidences nouvellement construites. Les jeunes filles apprennent des

langues étrangères pour travailler dans les boutiques qui s'ouvrent sur l'avenue du bord de mer, les unes après les autres, les unes à côté des autres. Les mentalités changent³ et les individus s'adaptent. Ce qu'ils faisaient par tradition, par choix ou affinité, au sein d'une société dont l'économie traditionnelle est basée sur la pêche, devient un ajustement structurel résultant du passage d'une économie locale à une économie extérieure qu'est le tourisme. Quel impact ont eu ces transformations au cours de ce long siècle sur l'identité nazaréenne telle qu'elle est vécue, perçue et représentée ? Comment la conception d'une identité touristique à Nazaré peut-elle permettre de conserver l'empreinte d'une identité maritime ancestrale ?

II – Évolution et transformation d'une identité locale

L'identité d'une communauté de pêcheurs se définit selon des critères principalement liés à l'espace maritime, ses pratiques et techniques de pêche et de navigation, son organisation sociale au sein des équipages, sa répartition des tâches hommes/femmes, ses symboles et ses croyances... Or, à chacun de ces critères correspondent un espace, un territoire, un principe de territorialité. Le développement du tourisme (ainsi que celui de l'économie du pays) s'est fait au détriment de ces territoires, portant atteinte aux multiples identités qui ont forgé l'identité dite « nazaréenne ».

La réorganisation d'une plage, d'un rivage, lieu de toutes les activités de pêche, principales et parallèles, au profit de nouvelles activités, porte un coup décisif à la vie locale.

Du jour qui a suivi l'inauguration du complexe portuaire, toutes les barques ont disparu de la plage et ont été amarrées aux quais. Les vieux pêcheurs, partis y ramener les filets, ont perdu le lien avec les apprentis et les mousses qu'ils initiaient. Les femmes ont cessé leurs activités, des préposés étant à présent chargés de débarquer et transporter les caisses de poissons directement du quai à la criée. La plage débarrassée, les tentes et parasols s'étalent sur l'étendue de ses deux kilomètres, enchâssés entre le promontoire et le môle nord du port.

Les femmes de pêcheurs, prises au piège du tourisme de masse, s'engagent dans une compétition qui parfois fait rage. Elles prennent possession de l'espace urbain et acquièrent un nouveau statut car, être dans la rue, c'est montrer à tous qu'elles possèdent des biens. Véritable promotion sociale, elles s'enorgueillissent d'être dans la rue avec une pancarte et celles qui résistent à cette mode sont l'objet de critiques.

La mairie cherche alors un moyen de les canaliser, notamment en raison de leurs comportements excessifs et parfois agressifs envers les touristes. Car, en même temps

³ Avec la fin de la dictature salazariste (1974), le visage de la société portugaise change. Les aspirations de sa jeunesse se tournent vers des emplois terrestres au salaire fixe. Les jeunes femmes suivent un planning familial refusant d'imiter les générations antérieures comptant des fratries souvent de 8 à 10 enfants.

qu'elles s'imposent dans l'économie touristique, elles concurrencent les établissements professionnels en créant un véritable marché parallèle que la municipalité cherche à contrecarrer. Celle-ci prétend transformer ce village rustique en station balnéaire moderne. Dans les années 1990, l'une de ses actions est d'empêcher les femmes de vendre du poisson séché en bord de plage et, à moyen terme, de supprimer les claies sur la plage. Cette activité, transmise de mère en fille depuis des générations, est alors considérée comme « peu hygiénique ». Certains se plaignent que des chiens lèvent la patte sur les claies ou que des mouettes foulent de leurs pattes et picorent les poissons. La vente est cependant maintenue à quelques occasions bien précises, comme à l'époque du Carnaval, car il reste toujours des amateurs de ce produit.

La municipalité tente de donner un statut officiel aux activités des *Mulheres de chambre*, toujours pratiquées illégalement. En septembre 2008, elle leur impose de suivre une formation gratuite afin de répondre à la nouvelle stratégie concernant l'offre touristique, notamment des rudiments de langues (portugais, français et anglais) et du marketing relationnel avec les clients. En outre, toute entreprise offrant des services doit passer par un kiosque et une base de données informatisée réunissant l'ensemble des logements privés locaux. Cette initiative est due à une association réunissant les propriétaires et locataires privés de Nazaré (Associação dos Proprietários e Inquilinos de Alojamento Particular da Nazaré). Elle vise à changer cette habitude qui est de passer des heures entières dans la rue et d'aborder les touristes. Six kiosques proposent gratuitement leurs services aux vacanciers qui choisissent l'hébergement qui leur convient. L'objectif est de copier le modèle britannique du *Bed & Breakfast*, au service personnalisé, mais pour cela les offres doivent être davantage encadrées⁴. « *J'espère que ces cours de formation mèneront les gens à réaliser que l'époque des divagations dans les rues avec des pancartes touche à sa fin et que les touristes veulent maintenant de la qualité.* » (Jorge Barroso, maire de Nazaré ; *Público*, *ibid.*). Cette contrainte, destinée à améliorer l'image de la ville, permet un tri et d'exclure les locations qui ne respectent pas certains critères d'hygiène et de sécurité. Celles-ci sont préalablement soumises à une inspection. Ce contrôle devient inévitable quand cette même année est estimée à 2.000 le nombre de Nazaréens qui louent leur maison ou une chambre aux touristes, mais seulement à 800 ceux inscrits à l'Association. Son président déclare : « *Nous sommes sur une terre touristique : la pêche est dévastée et nous ne pouvons que nous tourner vers le tourisme.* » (*Público*, 2008).

Bien que les activités des *Mulheres de chambre* soient à présent encadrées et légalisées, les plus démunies qui louent leur propre logement sont exonérées de

⁴“*Espero que estes cursos de formação levem as pessoas a perceber que o tempo de andar com tabuletas nas ruas tem os dias contados e que os turistas agora querem qualidade*”.

l'impôt sur le revenu. Le fisc reconnaît qu'il s'agit davantage d'une activité d'ordre social complétant les retraites les plus basses, plutôt que d'un véritable commerce⁵.

Mais avec le temps, les femmes de pêcheurs, si présentes et visibles dans les rues, sont devenues un élément vivant de son folklore passé ! Elles font partie du paysage. Pour cela, la municipalité impose maintenant aux vendeuses de pétoncles, de fruits secs et aux loueuses de porter les habits traditionnels, pour la photo ! Et quand leur commerce est en péril, les *Mulheres de chambre* passent au journal du soir sur une chaîne de télévision nationale. Sous le bandeau « CRISE À NAZARÉ » (fig. 7), on peut lire que « *L'entreprise traditionnelle de location de maisons et de chambres a perdu presque tous ses clients* » mais que « *Sur la route à l'entrée de la ville, des dizaines de personnes offrent des chambres à louer* », prouvant que les kiosques n'ont pas encore réussi à « éradiquer » le phénomène des *Mulheres* indépendantes et que celles-ci luttent pour préserver leurs habitudes.

Toute la communauté joue et surjoue de cette image du passé. Tout est prétexte à rappeler ce qui a contribué à faire d'elle un exemple. Les pêcheurs de cette localité ont acquis une grande réputation d'hommes et de femmes courageux, de pêcheurs audacieux, d'excellents navigateurs. Il est difficile d'illustrer des vertus. Pourtant en 1998, la mairie a érigé une statue en hommage aux femmes et aux mères de pêcheurs juste devant l'ancienne criée, située en centre-ville (fig. 8).

La référence au « village de pêcheurs typique » est partout. Au détour des ruelles, les enseignes de magasins, de restaurants, d'hôtels et de cafés rappellent depuis longtemps aux touristes, mais également aux jeunes générations, que Nazaré est une Terre de Pêcheurs. Les pâtisseries offrent à la dégustation de petits gâteaux aux noms évocateurs : le *támares* en forme de barque rappelle une expression locale qui signifie que « *la mer est mauvaise* »⁶ ; le *foquim*, du nom de la boîte servant à transporter le repas du pêcheur à bord (fig. 9), les feuilletés *sardinhas* (sardines) et les *nazarenos* – tous emballés dans des papiers décorés de barques. La toponymie terrestre se réfère également à celle de l'espace marin, de ses pêcheries, avec des rues baptisées du nom de barques anciennes disparues « *Galeões* », de techniques de pêche ou matériel « *Armações* ». Cette combinaison de noms, de termes, de dessins et de logos a pour but d'identifier les « produits et services » vendus et à les différencier des concurrents. C'est la définition même du marketing. Le musée *Joaquim Manson* de Nazaré ayant acquis divers artefacts, expose sur la plage les dernières barques – *barco de bico*, *candil*, *barca* – marqueurs de l'identité historico-culturelle maritime de la région. Cette initiative est suivie par la municipalité qui acquiert la dernière senne de plage afin d'en faire une démonstration en été à la seule intention des touristes.

⁵ A partir de 1993, l'ONU inclut dans la classification des logements touristiques les hébergements privés soumis au paiement d'une taxe de séjour (*Taxa de Turismo*).

⁶*Estarmar*, prononcée avec l'accent particulier aux Nazaréens *Támar* signifie littéralement « *la mer est* ». Nom désignant aussi un groupe folklorique local.



Figure 7. *Mulheres de chambre* manifestant sur le bord de mer (8 juillet 2011)
(source : SIC).

Les dépliants touristiques et les cartes postales maintiennent ce mirage avec des photographies représentant des scènes de la vie révolues, comme si les aiguilles du temps s'étaient bloquées sur les années 1970-1990. De nombreuses cartes postales immortalisent le passé avec ses montages photographiques pour faire « plus vrai », en reproduisant par exemple le tissu écossais traditionnel des habits des pêcheurs par retouches, ou encore incrustant, par montage, sur un même cliché des embarcations d'époques différentes ancrées dans la baie.



Figure 8. *Mãenazarena*, statue érigée en 2005 (source : Centro Cultural da Nazaré, cl. Celestino Manuel).

Sachant qu'à présent, la communauté de pêcheurs ne représente plus que 7 % de la population, comment en effet peut-elle lutter pour maintenir son identité ? Tous les artifices sont permis et l'illusion collective est un moyen pour défendre cet héritage venu de l'océan. En reproduisant les gestes d'une pêche traditionnelle à l'intention des touristes, les photographies du passé, en se vêtant de costumes devenus des accessoires carnavalesques, la communauté a trouvé une autre manière de transmettre un savoir technique et de le diffuser au-delà de sa terre. Les pêcheurs veulent continuer de donner cette image de *travailleurs de la mer*. Ces attractions et animations sont faites pour faire perdurer cette identité lointaine. Quant à la jeune génération, plus pragmatique, c'est l'appât du gain qui la motive. Les promoteurs et industriels du tourisme offrent aujourd'hui aux jeunes Nazaréennes de nouvelles perspectives, de nouveaux contacts avec l'extérieur et de nouveaux rêves (Escallier, 2009) qui vont se concrétiser grâce au tourisme de masse et bientôt sportif.

Sur la « marque » originelle, Nazaré se bâtit une « marque » issue d'un marketing promotionnel territorial. Au fil des changements de politique municipale, certains élus comprennent alors l'importance de l'image traditionnelle de Nazaré qui doit être préservée – même artificiellement – en faisant de la ville un musée à ciel ouvert tout en offrant des biens et des services compétitifs et modernes. Dans cette perspective, la municipalité a finalement décidé de maintenir la tradition du séchage du poisson et les claies sur la plage mais sous la forme d'un Musée (vivant) du Poisson sec (*Museu do PeixeSeco*) inauguré en décembre 2016. Une dizaine de familles perpétue cette tradition de la dessiccation, en souvenir des centaines d'autrefois. Elles font partie de la politique locale en tant qu'« objet folklorique ».



Figure 9. Enseignes de restaurant (pêcheur et son *foquim* au bras, vêtu du caban de veuf et marchande de poisson ; emballage de pâtisserie et son logo *BATEL* (source : auteure).

Les anciens entrepôts des pêcheurs sont détruits ; les ultimes ont été réhabilités en boutiques de souvenirs. Les bâtiments vétustes sont détruits malgré leur caractère. Les dernières terres cultivées ou espaces verts sont bétonnés. Des immeubles résidentiels, des hôtels et discothèques sont édifiés tout au long de l'avenue jusqu'à la limite du port. Pour une question de rentabilité, ces habitations, louées durant l'été, gardent leurs volets clos le reste de l'année, réduisant le parc immobilier et refoulant les locaux vers l'intérieur des terres.

Sur la zone de plage – cible des élus –, on autorise l'installation d'un nouvel établissement de bains (fig. 10) en janvier 2013 qui, dans sa vidéo publicitaire, laisse entendre que la mer n'est plus ce qu'elle était – une source d'approvisionnement, un espace de travail – mais une source de bien-être ! Dans un communiqué paru au journal Notícias de Cá (20/11/2014), l'entreprise souligne « que l'édifice s'inspire de la culture maritime nazaréenne avec des éléments décoratifs des lignes qui rappellent les lignes des proues des barques de pêche artisanale et celles des vagues ! ». On note également que le trottoir longeant la plage a été élargi afin de permettre aux centaines de badauds de s'y promener sans se bousculer, dans les périodes de grande fréquentation de la ville, et de les pousser plus au sud, vers les commerces s'y trouvant. Cet élargissement, pris directement sur la plage, rogne d'autant la bande de sable (fig. 11).

Au cours de la décennie 2010, Nazaré se fait connaître mondialement en raison de son spot de surf et de la hauteur exceptionnelle des vagues due au canyon sous-marin de 5 km de profondeur, remontant du fond de l'océan sur 210 km avant de se refermer à quelques encablures de la côte. Le surf et le bodyboard se pratiquaient déjà à Nazaré depuis les années 1960 mais c'est en 2005 que l'Hawaïen Garrett McNamara découvre le site. En 2011, il réalise l'exploit de surfer une vague de 24 mètres, entrant dans le Guinness Book, record qu'il bat en 2013 sur une vague de 30 mètres. Nazaré devient la Mecque des chasseurs de vague venus surfer des murs d'eau ! En se tournant vers une nouvelle attraction, « l'entreprise Nazaré » choisit sa marque – La vague la plus haute du monde – qu'elle compte bien « déposer ».



Figure 10. Le nouvel établissement de bains, au sud de la ville (source : Thalasso-Miramar Hôtel).

La mise en tourisme du surf s'est beaucoup développée dans le monde ces dernières décennies. C'est une attraction qui attire autant les participants que les spectateurs en raison d'un art de vivre : *Lifestyle*, ciel bleu, mer turquoise, lunettes de soleil, bronzage et muscles..., un mode de vie, une façon de penser, de se vêtir, de consommer. Une marque internationale qu'il est facile de s'approprier.

La municipalité utilise comme levier marketing un outil de management de marque (*branding*) qui permet d'attribuer à une entreprise une personnalité forte et une identité unique : ses déferlantes. La valorisation de cette activité passe par sa marchandisation. Sur la zone du promontoire, elle érige une arche marquant l'entrée symbolique du *Surf Village* (fig. 12), sur le chemin qui mène au fort et son phare, point de vue depuis lequel on admire le spectacle qu'offrent les surfeurs. Une artiste, Adália Alberto, offre à la ville une statue (fig. 12) où le syncrétisme des formes fait une évidente référence au surf (corps athlétique et planche) et à la légende locale connue sous le nom de « miracle de Notre-Dame de Nazaré » avec la tête d'un cerf.



Figure 11 : Trottoir bordant la plage avant (photo de gauche) et après son élargissement (photo de droite) (sources : Mozart Luna).



Figure 12 : Arche symbolisant l'entrée du Surf Village (photo de gauche) et Statue de Adália Alberto (photo de droite) (sources : Município da Nazaré).

L'impact médiatique des gigantesques vagues sur les tourisms nationaux et étrangers a généré, entre 2011 et 2014, des recettes supérieures à 10 millions d'euros (une étude réalisée par la Fondation Gulbenkian en 2017 a démontré que sans ce projet les bénéfices du tourisme n'auraient pas dépassé les 7,8 millions d'euros). Ces résultats sont le fruit d'un projet sur trois ans mis en place en 2010 par le surfeur McNamara et le programme *Nazaré Qualifica*⁷. Ce projet a eu pour but de promouvoir Nazaré, au niveau international, en tant que destination touristique de référence pour la pratique des sports sur des grandes vagues, et de réaliser trois documentaires qui promeuvent les activités sportives de McNamara ainsi que celles du quotidien de la ville. Les « vagues » de Nazaré sont à l'origine de 32 % à 41% de la recette totale des unités hôtelières de la ville qui confirment l'augmentation significative des touristes nationaux et étrangers. Selon la mairie, le nombre d'utilisateurs de l'ascenseur, qui relie la plage au promontoire, est passé de 600.000 en 2013 à 900.000 en 2016. *Nazaré*

⁷ Organisme dépendant de la municipalité (Empresa Nazaré Qualifica, Unipessoal-LDA) ayant pour objectif la promotion et gestion des équipements collectifs et le développement économique des espaces culturels et sportifs.

Qualifica ouvre aussi une École de Surf⁸ proposant des cours de bodyboard, surf trips, etc., et visant principalement à l'intégration sociale d'enfants défavorisés. McNamara, principal acteur de projets à Nazaré, donnera un cours aux enfants afin de promouvoir l'initiative. Cette campagne en faveur des sports extrêmes a également un impact sur le niveau de vie de la population car elle allonge d'autant la période estivale traditionnellement courte, limitée aux trois mois d'été. Cette politique locale bénéficie également aux municipalités avoisinantes.

Enfin, il n'y aurait pas de *lifestyle* sans ses deux boutiques – l'une au Centre Culturel de Nazaré (Centro Cultural da Nazaré) et l'autre au Fort de S. Miguel (sur le promontoire) vendant du matériel promotionnel avec la marque « *Praia do Norte* » dont les recettes prévues pour 2017 s'élèveraient à 100.000 euros. On y trouve de la vaisselle (tasse, mug), une ligne de vêtements (sweater, veste, t-shirts, bonnet) et d'autres accessoires (serviette de plage) de production nationale (fig. 13). Ces boutiques sont bientôt dotées d'un site *online*.



Figure 13 : Produits marketing de la *Praia do Norte* (cl. : web).

⁸ Nazaré Surf School <http://www.nazaresurfschool.pt/> ; cette école à caractère social mais ouverte à tout public est désignée "ZON North Canyon Kids". On peut citer également le projet du Centre « Centro Alto Rendimento da Nazaré », le CARSURF : construction d'un édifice sur la *Praia do Norte* pouvant accueillir une trentaine d'athlètes, pour un investissement de 1 million d'euros.

Ainsi cette promotion et valorisation du surf et des spots aux vagues immenses participent-elles à la création d'une culture événementielle mythifiée à des fins touristiques. Le mythe du pêcheur courageux, du navigateur téméraire fait place définitivement à l'intrépide *Surfeur de Mur d'eau (Surfer Wall⁹)* !

Conclusion

L'identité est un concept clef dans la consommation de produits locaux. Il faut donc créer des produits et des marques reconnaissables. La pêche et les pêcheurs de Nazaré ont longtemps servi de référent au tourisme de santé puis de loisir qui se sont développés tout au long du XX^e siècle. Or il fallait renouveler l'offre et celle-ci a été portée par un double phénomène – celui de l'engouement du sport extrême qu'est le surf et la naissance d'un nouveau héros en la personne de McNamara. Cependant le monde du surf a lui-même évolué mélangeant à la fois le défi physique, véritable compétition inscrite pour la première fois aux Jeux Olympiques de Tokyo-2020, avec des stratégies marketing qui ne vont pas toujours avec le sport.

Après l'exploit de l'Hawaïen, Nazaré a vu une opportunité à saisir. Si les Nazaréennes aux sept jupons déambulent encore dans les rues, ce n'est plus l'image des professionnels de la pêche qui apparaît sur les sites touristiques et les publicités qui vantent les qualités de la région mais un nouveau produit : les vagues de Nazaré !

Les vagues et le thermalisme sont à présent les deux symboles identitaires du tourisme local (fig. 13). Ces deux marquent permettent de gérer l'image de Nazaré tout en la faisant évoluer vers de nouveaux concepts. L'image traditionnelle de la communauté de pêcheurs la plus typique du Portugal disparaissant peu à peu, celle-ci se transforme, s'adapte aux conjonctures. Mais pour se conserver, l'identité doit garder une certaine cohérence avec le passé. Ici, elle se trouve à la fois dans la reconversion de l'espace maritime en espace de loisir et non plus professionnel, et le rappel à l'histoire du tourisme de santé nazaréen, renaissant (fig. 14).

La mise en tourisme du surf est donc un enjeu capital pour l'économie de la ville au cours des prochaines décades car son développement contribue à l'accroissement substantiel de son territoire ainsi que son amélioration tant au profit des touristes que des résidents. Pourtant elle peut aussi avoir ses limites. La perspective « *d'une nouvelle ère de développement touristique du surf inhérente à la construction potentielle d'infrastructures dédiées à la production de vagues artificielles interroge sur les enjeux prospectifs de cette nouvelle offre commerciale ainsi que sur les formes de syncrétisme entre tourisme balnéaire, urbain, culturel et expérientiel.* » (Falaix, 2015).

⁹*Surfer Wall* est le nom d'un projet muséologique de la mairie créé en 2016. L'objet est de matérialiser la reconnaissance de la ville par les surfeurs qui viennent défier les vagues de la Plage du Nord. Cela consiste à exposer des planches offertes par les surfeurs, accompagnées de leur biographie.



Figure 14. Le nouvel office du tourisme et son blason représentant les trois « marques » de Nazaré (cl. Posto de turismo da Nazaré).

Nazaré a connu toutes les formes de tourisme : de santé à l'époque charnière des XIXe et XXe siècles, religieux, culturel et plus récemment sportif. Cette activité domine à présent l'économie locale, surpassant celle de la pêche, fondatrice de son identité. Pourtant on note une volonté évidente de conserver ce qui a enraciné ce peuple à la terre de Nazaré. « Il n'est point de mémoire collective qui ne se déroule dans un cadre spatial. » écrit Halbwachs (1997 : 209). L'espace, en tant que patrimoine-palimpseste de l'Homme, doit être vu comme un espace mémoire (Halbwachs) où une génération meurt tandis qu'une autre la remplace, les précédentes survivant dans la mémoire des objets et des êtres. D'ailleurs Olivier Mongin dans *La Condition Urbaine*, parle de « ville palimpseste », se référant à « l'objet qui se construit par destruction et reconstruction successive » (2007 : 50). D'Angio souligne que « Dans cette perpétuelle évolution, il faut distinguer des stades où la continuité l'emporte sur la rupture, où un paysage s'est fixé assez de temps pour être caractéristique d'une époque en un lieu mais également d'une identité qui reste toujours à construire. » (2001 : s. p.). La nouvelle identité nazaréenne touristique de consommation est le fruit de circonstances qui se nourrit du temps historique – son passé, son présent et son avenir.

La disparition des pêcheurs et l'identité de sa communauté ne survivent aujourd'hui que grâce à un tourisme sportif que l'on veut associer à un tourisme culturel basé sur l'artificiel et le stéréotype, etc. Toujours pragmatiques et combattants, courageux quand il s'agissait d'affronter les éléments marins, et se

rappelant que dans leurs *veines coule de l'eau de mer*¹⁰, les Nazaréens s'accommodent de ce produit touristique idéalisé et de l'image qu'il offre aux visiteurs d'aujourd'hui. Quand le mensonge est collectif, il devient vérité.

Références

D'Angio, R. (2001). *Le paysage : réalité ou chimère ?* Mise en ligne sur le site de l'IUFM d'Aix-Marseille
<http://www.aixmrs.iufm.fr/formations/filieres/hge/gd/gdgeographie/notions/paysage/paysage.htm>

Escallier, C. (1995). *L'Empreinte de la Mer : Identité des pêcheurs de Nazaré, Portugal. Ethnologie d'une communauté de pêcheurs.* Thèse de doctorat en Ethnologie, Université de Paris X-Nanterre. ISSN : 0294-1767.<http://hdl.handle.net/10400.13/210>

Escallier, C. (2004). Activités et stratégies de survie dans une communauté de pêcheur : le rôle de la femme dans l'économie touristique (Nazaré-Portugal). *Revista MultiCiência*, 2, 1-25. Publicado na Rede Interdisciplinar dos Centros e Núcleos da Unicamp, Gênero e Comunidades Piscatórias. Coordenação: Alpina Begossi.http://www.multiciencia.unicamp.br/rede_1_2.htm

Escallier, C. (2009). Espace, territoires et évolution identitaire dans une communauté de pêcheurs portugaise. Dans S. Boujrouf, B. Antheaume, F. Girautet P.-A. Landel (dir.). *Les Territoires à l'épreuve des normes : Référents et innovation. Contributions croisées sud-africaines, françaises et marocaines*, Laboratoire des Etudes et de Recherches sur les Montagnes Atlasiques (LERMA), Marrakech et Grenoble, Université Cadi Ayyad et Revue *Montagnes Méditerranéennes* (p. 251-266).

Escallier, C. (2014). *Les pêcheurs de Nazaré (Portugal). L'empreinte de la mer.* Paris, L'Harmattan, 380 p. ISBN : 978-2-343-03178-1.

Falaix, Ludovic (2015). La mise en tourisme du surf : enjeux, limites et dimensions prospectives. *Juristourisme*, Dalloz : 16-20

¹⁰ Interrogation soulevée par les membres de la communauté sur leur hérité maritime : « *Serait-ce du sang ou de l'eau salée qui court dans les veines du peuple nazaréen ?* » (Escallier, 2014 : 339)

- Halbwachs, M. (1997). *La Mémoire collective*. Paris, Albin Michel, chap. 5, « La mémoire collective et l'espace ».
- Lopes, M. (2012). Centro de Talassoterapia abre em Junho. Propriedade terapêuticas dos banhos quentes da Nazaré recordados em seminário. Dans *Tinta Fresca. Jornal de Arte, Cultura & Cidadania*, Ed. 137, 26-03-2012,
- Nazareth* (1914), Nazaré, nº 7.
- Pine II B. J. et Gilmore J. H. (1998). Welcome to the Experience Economy, *Harvard Business Review*, July-August : 97-105.
- Pine II, B J, et Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy*, Harvard Business School Press, Boston, Mass.
- Público (2008). *Quartos para turistas deixam de ser negociados nas ruas da Nazaré*, 04 août.[https://www.publico.pt/2008/08/04/jornal/quartos-para-turistas-deixam-de-ser-negociados-nas-ruas-da-nazare-271190SIC,5'](https://www.publico.pt/2008/08/04/jornal/quartos-para-turistas-deixam-de-ser-negociados-nas-ruas-da-nazare-271190SIC,5)
<http://sicnoticias.sapo.pt/programas/vamos-a-praia/2016-09-01-Vamos-a-Praia-Nazare-1>
- Siegfried, A. (1955). *Aspect du XXe siècle*, Paris, Librairie Hachette.
- Vanney, J.-R. et Mougenot, D (1990). Un canyon sous-marin du type « gouf » : le Canhão da Nazaré (Portugal), *Oceanologia Acta*, 13 (1).

Authenticité et valorisation de la destination Taroudant sur les réseaux sociaux : cas de YouTube

Khalid BENAMARA

Université Ibn Zohr, Agadir, Maroc.

k.benamara@uiz.ac.ma

Mohamed AIT NACER

AREF-Souss Massa

aitnacermohamed@gmail.com

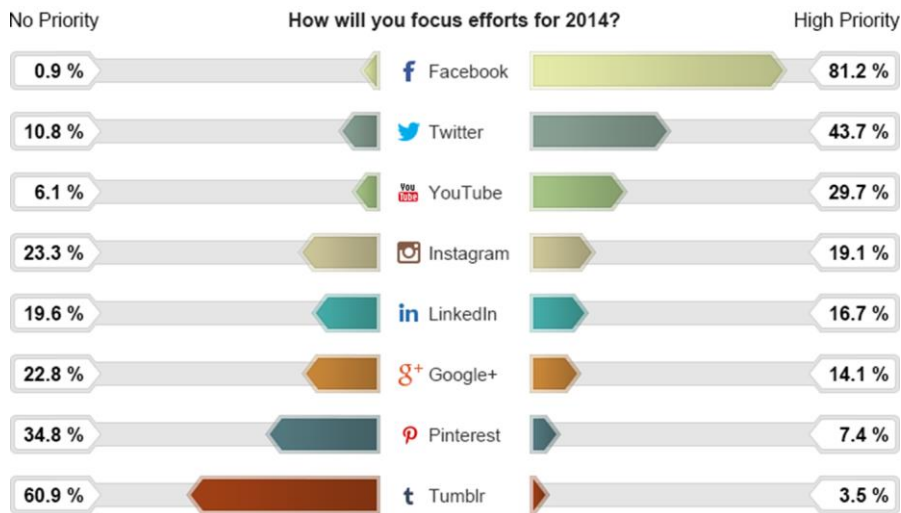
Résumé

Dans un monde de plus en plus connecté, les médias sociaux sont devenus l'eldorado des professionnels du marketing et de la communication promotionnelle. En outre, selon des cabinets spécialisés dans la promotion via le Web, la vidéo demeure le support le plus efficace pour accroître la visibilité et la diffusion d'un contenu. De ce fait, les grandes destinations touristiques mondiales se sont progressivement implantées dans le plus grand moteur utilisé pour la recherche « vidéo » : YouTube. Cette insertion se fait à travers des chaînes conçues pour valoriser et promouvoir les atouts du territoire. C'est dans cette logique que s'inscrit cette étude dont l'objectif est d'opérer une recherche « YouTube » sur la ville de Taroudant et son patrimoine. Les conclusions tirées ont permis, en premier lieu, de dresser une typologie du contenu YouTube sur la ville de Taroudant, en deuxième lieu, de constater que les vidéos postées sont principalement l'œuvre de particuliers amateurs et touristes en absence totale des acteurs institutionnels locaux.

Mots-clés : Web social, médias sociaux, réseaux sociaux, patrimoine, tourisme, promotion, marketing, communication publicitaire, médiatisation.

Contexte de l'étude

Après s'être accaparé d'une part considérable de l'audience de la télévision, YouTube est désormais le champ privilégié des experts et des professionnels du marketing tout secteur confondu (territorial, politique, commercial, industriel, etc.). En effet, la société Socialbakers, spécialisée dans l'analyse et études des médias sociaux, a réalisé une étude sur le marketing et les réseaux sociaux, pour l'an 2014, dans près de 82 pays et 20 secteurs d'activités (éducation, e-commerce, commerce de détail, organismes à buts non lucratifs, etc.). Les professionnels enquêtés ont placé la plate-forme communautaire de partage de vidéos YouTube au troisième degré d'importance pour leur stratégie marketing 2014 après Facebook et Twitter (voir graphique n° 1 ci-dessous).



Graphique 1 : importance des médias sociaux dans le marketing digital des entreprises (source : <https://www.socialbakers.com/>).

Cet intérêt croissant pour YouTube est sans doute soutenu par deux facteurs essentiels :

En premier lieu, le rôle et l'importance désormais accordés à la vidéo dans les stratégies de promotion et de marketing. À cet égard, il convient de noter les résultats d'une étude sur le succès de la vidéo sur internet menée au début de l'année 2014 par l'entreprise technologique Shutterstock en collaboration avec les équipes de l'entreprise d'analyse publicitaire ComScore. Les principales conclusions de l'étude affirment entre autres que :

- La vidéo représente 60 % du trafic Internet ;
- Ajouter un lien vers une vidéo dans un e-mail augmente de 96 % la probabilité que l'email soit lu ;
- 85 % des internautes français (l'échantillon de l'étude) ont vu au moins une vidéo sur Internet au cours du mois de janvier (soit 40,5 millions de Français) ce qui représente 66 % de la population ;
- Les dépenses en vidéos publicitaires ont doublé en deux ans. Elles vont encore doubler dans deux ans ;
- 36 % des vidéos regardées sur Internet sont des publicités.

En deuxième lieu, il s'agit de l'opération de rachat de l'entreprise YouTube par le moteur de recherche Google en octobre 2006 pour 1,65 milliard de dollars (environ 1,5 milliards d'euros). L'alliance formée, fort bénéfique pour les deux parties, a accru le nombre d'utilisateurs de ce média social par rapport à son concurrent français Dailymotion¹¹. Ainsi, lors de son rachat, le géant américain a revendiqué plus d'un milliard d'utilisateurs actifs, soit près d'un tiers des internautes du monde entier, pour plusieurs milliards de vues mensuellement¹². De son côté, Dailymotion a revendiqué 112 millions d'utilisateurs uniques pour 2,5 milliards de vidéos vues mensuellement sur la même période¹³.

Cette union a permis également de hisser YouTube au rang des moteurs de recherche les plus utilisés actuellement. Il en est ainsi, entre autres usages, pour découvrir des lieux par l'usage des mots clés appropriés ajoutés au nom du territoire à explorer. Une fois lancée, la requête de recherche permet de collecter différents contenus multimédias publiés par les utilisateurs abonnés au réseau YouTube, et qui contribuent à forger et à préconcevoir une image sur la destination recherchée. La représentation conçue autour d'un lieu est en quelque sorte influée par cette image, ce qui risque de mettre en jeu l'attractivité d'une destination, ou au contraire, l'embellir ; ou tout simplement la rendre plus réelle eu égard à celle miroitée par les slogans publicitaires.

¹¹ En plus de ces deux plateformes, d'autres sites comme : Metacafe, Vevo, Yahoo, etc., proposent également le service de partage et de publication de contenu multimédia, sans pour autant connaître le même succès de Youtube qui règne jusqu'à présent sur la vidéo en ligne.

¹² Voir le site de l'entreprises de statistiques sur internet Statista GmbH : <https://fr.statista.com/themes/3832/youtube/>.

¹³ Voir le site de la Dailymotion : <http://advertising.dailymotion.com/fr/chiffres-cles/>.

La présente recherche propose d'analyser cette image à partir d'une étude de cas : la ville de Taroudant, une ville située au Sud du Maroc ancrée dans l'histoire et riche de son patrimoine naturel et culturel. Notre question de recherche est la suivante : Comment la ville de Taroudant est-elle médiatisée sur les médias sociaux, et quelle est l'image façonnée et diffusée sur sa destination ?

En premier lieu, la question portera sur le choix du média YouTube et de l'importance des médias sociaux et du Web social en général pour la médiatisation, la promotion et la valorisation aussi bien d'un territoire que son patrimoine. Nous allons, à cette fin, essayer de présenter et clarifier des concepts et des termes spécifiques au Web social, puis, dans un second lieu, nous allons justifier le choix de « YouTube » comme support et terrain de notre étude. En deuxième partie, nous présenterons notre étude de cas et nous essayerons d'expliquer et d'interpréter les résultats obtenus.

La genèse du Web social

Le Web social renvoie à un certain développement et progrès d'internet en matière d'architecture et d'application informatiques, qui, à partir de 2004, mettent à disposition des fonctionnalités incitant les utilisateurs à collaborer entre eux. Il s'agit d'un agencement de plusieurs applications librement accessibles permettant de produire et de modifier une multiplicité de données très diversifiées. Grâce à cette technologie, l'internet marquera donc, son « utopie » fondatrice, à savoir, la mise en relation, à l'échelle planétaire, des milliards de pages et de contenu Web proposés par des milliards d'individus (Degand, 2010 : 316).

Le Web social forme ce que Bernard Stiegler (2009) appelle « milieu associé » par opposition au « milieu dissocié » caractérisant les médias audiovisuels. C'est un environnement qui admet l'interaction et la participation de ses usagers, et, ipso facto, son adaptation et son évolution en permanence. C'est un aspect, certes, important et capital du Web social, mais, c'est surtout, l'exploitation inventive et opérationnelle de cette nouvelle plateforme de communication qui suscite notre intérêt pour cette recherche. En effet, grâce à la technologie « Web 2.0 », le réseau mondial est devenu plus accessible et plus maniable. La diffusion et la publication des images, des vidéos et même la création des pages et des sites Web ne sont plus l'affaire des seuls experts. Ce « désenchantement » du Web a suscité l'appétit du « capitalisme informationnel »¹⁴.

Emergence du Web social

En tant qu'objet de recherche, différentes disciplines se sont intéressées au Web social, notamment la sociologie, la psychologie, le marketing, les sciences de

¹⁴ Terme employé par Proulx et Millerand pour qualifier le contexte économique dans lequel émerge le Web social (Millerand *et al.*, 2010 : 17).

l'information et de la communication, etc. Il est aussi sujet de débat lors de nombreuses conférences et symposiums de renommée internationale comme l'*International Conference of Weblogging and Social Media (ICWSM)* (2008-2014) ; *The Symposium on Usable Privacy and Security (SOUPS)* (2005-2014), etc. Le Web social suscite également l'intérêt de nombreuses revues universitaires anglophones entièrement dédiées aux univers numériques comme : *Journal of Virtual Worlds Research (JVWR)* ; *Journal of Computer-Mediated Communication (JCMC)* ; etc.

Auray (2010 : 39) estime que le Web 2.0 s'est développé avec l'émergence de la tendance individualiste dans les pratiques sociales et l'apparition de la culture hédoniste dans les nouvelles figures de travail.

Le développement et l'accroissement de la communauté de « *recommandation* » ou « *d'amateurs* » peut aussi bien expliquer la prompte évolution du Web social. À l'heure où gagner du temps est un impératif où se manifeste une guerre de confiance dans les avis des experts, la consultation des comités techniques et l'avis des experts, susceptible de fausser les tendances et piloter les goûts du consommateur, est délaissée au profit d'une consultation de « *masses* » directe et plus fiable. Le Web social est dès lors perçu comme un « *montage réactif pour court-circuiter le contrôle excessif des réseaux de distribution par des oligopoles* » (Auray, 2010 : 40-41).

D'un point de vue psychosocial, la crise du « collectif », caractérisant le mode de vie dans la société post-moderne, accentuée par un individualisme démesuré dont la sphère privée et la liberté personnelle constituent un substrat sacré et suprême, a engendré une recherche permanente d'un univers combinant à la fois le statut de l'individu qualifié par Zygmunt Bauman de « *sans lien* » et « *sans attache* » et le désir naturel d'être écouté et apprivoisé. Ce « *refuge* » sera apporté par la communauté virtuelle du Web social (Auray, 2010 : 43).

Le Web social : la révolution numérique du social

Aujourd'hui, « *on ne se connecte plus, on est connecté* » (Assemblée française, 2014 : 7). Le numérique « *dévore* » notre monde (Colin et Verdier, 2012). Cette invasion numérique, qualifiée de Troisième Révolution industrielle (TRI) (Rifkin, 2012), a bouleversé les modèles économiques traditionnels, le fonctionnement de nos sociétés et nos modes de vie. Il s'agit d'une mutation fulgurante qui ne laisse aucune génération indifférente. Le rythme de sa progression se fait promptement et les sociétés qui n'arrivent pas à suivre la cadence se plaignent de « *fracture* » numérique.

La révolution du numérique a donné lieu à de nouveaux néologismes préfixés par le « e » signifiant électronique (indissociable désormais du numérique), c'est le cas du e-commerce, l'e-tourisme, l'e-gouvernement, l'e-marketing, etc. Tous ces secteurs ont profité des avancées du numérique pour proposer leurs services via des plateformes accessibles par le Web. L'essentiel des transactions économiques se fait désormais en temps réel quelles que soient les distances qui séparent les parties prenantes et leur nombre. Si tel est le cas pour l'économie, le social non plus n'a pas été épargné de

cette interconnexion permanente et virtuelle. Dans un monde où l'individu l'emporte de plus en plus sur le collectif, les individus, dans un souci de sociabilité, se réfugient dans le monde virtuel offert par le Web social (Auray, 2010 : 43).

Ce n'est certes pas la seule raison de cet engouement démesuré pour cet environnement virtuel, le Web social est une des caractéristiques propres et essentielles de la société postmoderne.

La structure du Web social

Les chercheurs en sciences humaines et sociales en particulier, sont confrontés à un manque de définition rigoureuse pour ce nouvel objet qui renferme une panoplie de termes dont les contours sont difficilement repérables : Web 2.0, Web participatif, Web communautaire, communautés en ligne, communautés virtuelles, réseaux sociaux ou socio-numériques, médias sociaux, *crowdsourcing* (externalisation ouverte ou production participative). Nous partageons d'ailleurs l'avis de Stenger et Coutant (2011) qui estiment que l'ampleur du phénomène mérite d'être l'objet d'un travail scientifique et rigoureux afin d'identifier et de distinguer ces confusions. Nous essayerons, tout de même, de présenter succinctement dans le travail présent, les principales composantes du Web social et surtout, celles les plus populaires avec, et en complément, les termes et le lexique associés à son usage.

Les médias sociaux

Les médias sociaux regroupent les activités du Net qui intègrent la technologie, l'interaction sociale et la création de contenu (Cavazza, 2008). Il s'agit de plateformes qui permettent, via l'intelligence collective des « masses », de créer du contenu Web, le partager, l'organiser, l'indexer et l'enrichir par les commentaires. Aujourd'hui, grâce à cette complémentarité, et aux fonctionnalités offertes, le terme de médias sociaux tend à remplacer celui de Web social ou Web 2.0 (Mouroux, 2014 : 52).

Les médias sociaux peuvent être classés selon les catégories suivantes (Mouroux, 2014) :

- Outils de publication : les Wikis et les blogues (Wikipédia, Skyrock, Flickr, Deezer, Slideshare, etc.) ;
- Outils de discussion : Les forums et les messageries instantanées (Whatsapp, Windows Live Messenger, Skype, google talk, etc.) ;
- Réseaux sociaux généralistes (Facebook, Twitter, MySpace, Orku, LinkedIn, etc.) ;
- Plateformes de WebTV (justin.tv, Flixwagon, etc.) ;
- Univers virtuels en 3D (SecondLife, Habbo, Club Penguin univers, etc.) ;
- Plates-formes de jeux dites multi-joueurs (Word Of Warcraft, Kongregate, etc.).

Les réseaux sociaux numériques

Un réseau social, au sens large, désigne la structure formée par des contacts, des échanges ou des relations entre des personnes ou des institutions (Massimo *et al.*, 2005 : 600). Appliqués au domaine informatique, les sites de réseaux sociaux numériques (RSN) sont définis comme étant « *Web-based services that allow individuals to (1) construct a public or semi-public profile within a bounded system, (2) articulate a list of other users with whom they share a connection, and (3) view and traverse their list of connections and those by others within the system* » (Boyd et Ellison, 2007 : 2).

Boyd et Ellison dans leur définition des sites RSN insistent sur trois principales fonctions : la possibilité offerte à l'utilisateur de créer et personnaliser son profil ; la création d'une liste personnalisée de contact et le partage de connexion avec les membres de cette liste.

Le RSN se représente par une structure ou une forme dynamique d'un groupement social. Certains réseaux sociaux rassemblent des amis de la vie réelle, d'autres offrent la possibilité de créer un cercle d'amis ayant un lien (professionnel ou personnel) commun. La facilité de manipulation combinée à l'immense base de contacts inscrits dans certains réseaux (Facebook et Twitter) a eu un impact considérable dans la mobilisation des foules « numériques » et les soulèvements récents dans certains pays arabes, qualifiés communément de « printemps arabes ». On estime aujourd'hui que sur les 3,81 milliards d'internautes à travers le monde (51 % de la population mondiale), 2,91 milliards sont actifs sur les réseaux sociaux, soit 76 % des internautes et 39 % de la population mondiale¹⁵.

Cas du réseau YouTube

YouTube est un site Web d'hébergement de vidéos sur lequel les utilisateurs peuvent envoyer, regarder et partager des vidéos, Il a été créé en février 2005 par Steve Chen, Chad Hurley et Jawed Karim.

En 2009, environ 350 millions d'internautes visitent chaque mois ce site de partage de vidéos. En mai 2010, YouTube annonce avoir franchi le cap des deux milliards de vidéos vues quotidiennement. Le 28 octobre 2010, l'ensemble des chaînes de YouTube atteint le milliard d'abonnés.

¹⁵ Les statistiques sur les réseaux sociaux :

<http://www.blogdumoderateur.com/chiffres-reseaux-sociaux>, consulté le 18/11/2017.

L'accès aux vidéos publiées sur YouTube est gratuit, cependant, l'ajout, la publication et la diffusion sur le site nécessite une formalité d'inscription qui peut donner à l'abonné, en plus du commentaire du contenu, l'accès à d'autres services tels que la création de chaînes personnelles, l'organisation et le classement des vidéos préférées à travers les « playlists » et la gestion des abonnements souscrits par l'utilisateur.

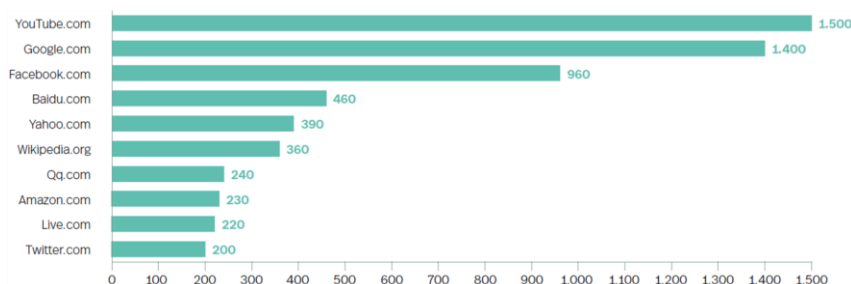
La publication et la recherche de vidéos se font par catégorie et à l'aide de mots-clés (tags). Une liste de vidéos portant sur le même thème et associée aux tags choisis est affichée à l'écran droit dans une barre défilante, elle peut être filtrée selon :

- La pertinence, nombre de vues, commentaires et avis, date d'ajout ;
- Le type de résultat (vidéo, chaîne, playlist, film et émission) ;
- La durée (courte ou longue durée) ;
- La fonctionnalité (haute définition, sous-titre, créative Commons, 3D, En direct).

L'ensemble des inscrits sur YouTube forme la « communauté YouTube » qui peut proposer l'interdiction, la restriction et la suppression du contenu à travers un système de signalisation.

Le site YouTube est disponible dans 76 langues (ce qui représente 95 % des internautes) et plus de 88 pays. En attirant plus de 1,5 milliard de visiteurs journaliers tous pays confondus qui regardent plus d'un milliard d'heures de vidéos selon les données communiquées par le cabinet Roland Berger et Alexa (2016), YouTube a réussi à se placer premier site le plus consulté au monde, second moteur de recherche le plus employé, avec plus de 3 milliards de requêtes chaque mois (Forrester Research, 2014) et la plus grande plateforme de téléchargement de vidéos. Sur YouTube, chaque minute, ce sont près de 400 heures de vidéo qui sont téléchargées, soit environ 600.000 heures de vidéo¹⁶ (voir graphique n° 2 ci-dessous).

¹⁶ Rankinfo : <http://www.webrankinfo.com/dossiers/youtube/chiffres-statistiques#gref> >, consulté le 23 novembre 2017.



Graphique 2 : nombre de visiteurs journaliers des dix sites Web les plus consultés au monde en 2016 (données en date du 11 septembre 2016) (source : Internet Economy Foundation et Roland Berger, 2016 : 16).

Le Web social : la réinvention du tourisme et du voyage

Parmi les modes et habitudes de consommation ayant subi une mutation substantielle engendrée par le phénomène du Web participatif, il convient de signaler la planification et la programmation du voyage.

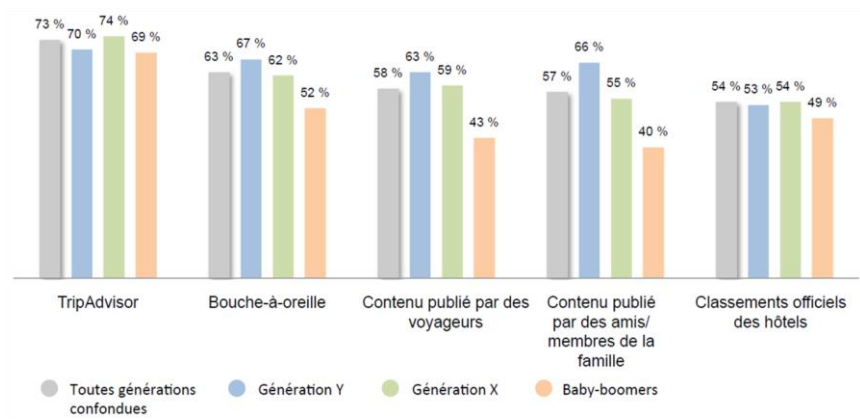
Selon une étude réalisée par le cabinet d'audit et de conseil Deloitte et Facebook sur 100.500 utilisateurs de médias sociaux dans le monde (2015), de plus en plus de touristes recourent aux opportunités et alternatives offertes par les différents médias et réseaux sociaux pour choisir la destination de leurs vacances et préparer le programme du voyage.

Autrefois, l'essentiel des informations touristiques était fourni par les agences de voyage. Les guides et les cartes touristiques sont aujourd'hui moins pertinents pour certains aspects décisifs (qualité d'hébergement et de restauration, rapport qualité/prix, notation et appréciation des clients, sécurité et hygiène, etc.). Ces sources traditionnelles sont désormais désuètes face à l'émergence et à l'évolution rapide du e-tourisme et par la suite du m-tourisme¹⁷ qui ont beaucoup profité de l'apport des réseaux sociaux.

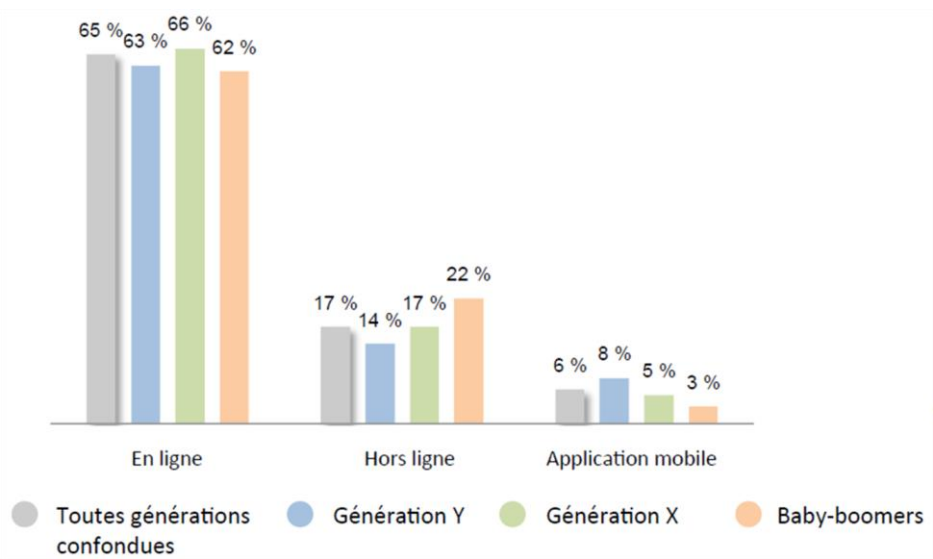
Il conviendra de signaler à titre d'exemple le site internet américain TripAdvisor (voir graphique n° 3 ci-dessous), qui, comme l'indique son nom, est un site spécialisé dans le conseil du voyageur. En effet, selon l'enquête TripBarometer sur les voyageurs et hébergements à l'échelle mondiale menée pour le compte de TripAdvisor par le cabinet d'études Ipsos : « *deux tiers des voyageurs réservent leurs vacances sur Internet (...)* Pour 73 % des voyageurs, TripAdvisor arrive devant le bouche-à-oreille et

¹⁷ Le m-tourisme est la déclinaison de l'e-tourisme sur les téléphones mobiles.

les classements officiels comme source d'influence » (Ipsos et TripAdvisor, 2016) (voir graphique n° 4 ci-dessous).



Graphique 3 : sources d'influence pour la recherche d'idées (top cinq) (source : Ipsos et TripAdvisor, 2016 : 12).



Graphique 4 : canal utilisé pour effectuer la réservation (source : Ipsos et TripAdvisor, 2016 : 10).

Le réseau Facebook est considéré comme une source importante d'informations et d'échange d'expérience de voyage. Grâce aux applications associées (Instagram, Video Travel, etc.), les utilisateurs peuvent partager les photos et les vidéos des sites et endroits qu'ils ont visités. Une façon indirecte de promouvoir ces destinations. On recense plus de 4000 applications diverses et gratuites (dont 131 associées au voyage)

développées par des acteurs intermédiaires qui greffent leurs services à la plateforme Facebook (ex. : Mobissimo Travel, Hostels, Fly by Farecast, CityGuru, etc.) (Péloquin, 2007).

Le réseau Googleplus, quant à lui, propose aux utilisateurs des téléphones mobiles un vaste choix d'applications destinées à faciliter le voyage (Google navigation/adresses/Hotel Finder/Flights search, etc.) ou à trouver de bons plans (Google HotPot/ Offers, etc.).

Enfin, et sans prétendre à l'exhaustivité, le site YouTube combinant à la fois les fonctions du moteur de recherche et la plateforme de partage de vidéos, offre la possibilité de découvrir des sites et des territoires à partir des expériences d'autres touristes postées sur le site ou en se connectant aux chaînes créées et dédiées à la promotion des dits sites.

Par ailleurs, le rapport du congrès annuel de Destination Marketing Association International (DMAI) publié en juillet, a constaté que « *While DMOs validate the critical importance of social media marketing activities as part of overall marketing mix, budget and staffing allocations among DMOs do not reflect its apparent value* » (DMAI, 2014), propos qui traduisent l'importance cruciale des médias sociaux dans la promotion de la destination et dont la budgétisation fait défaut. Le même rapport constate que bien que 99 % des Organisations chargées du Marketing des Destinations (DMO) aient un budget marketing numérique, seulement 60 % peuvent compter sur une enveloppe dédiée aux médias sociaux.

Il va sans dire que le phénomène du Web social est une arme à double tranchant. L'image de marque ou la réputation d'une destination est un perpétuel enjeu qu'il faut entretenir à travers une stratégie de veille qui couvre l'essentiel des réseaux sociaux. Le risque est d'autant majeur dans l'industrie touristique fragile et sensible aux tensions générées par les conflits régionaux et le terrorisme. En somme, l'image d'une destination n'est plus l'apanage et l'œuvre initialement sculptée, forgée et diffusée par les acteurs et les pouvoirs locaux, cette image est en perpétuel agencement dans les ateliers des réseaux sociaux.

En outre, et pour conforter son hégémonie sur les multimédias du Net, YouTube a conclu un certain nombre d'accords avec les plus grands studios de production musicale et cinématographique (Paramount Pictures, Warner Bros, Walt Disney, Warner music, CBS, Universal, Sony, etc.) qui l'autorisent à mettre à la disposition de son public une base importante de films, musique et documentaires de différentes catégories.

Étude de cas : le patrimoine de la ville de Taroudant dans le réseau YouTube

Taroudant est une petite ville pré-désertique située dans la grande vallée du Souss, bordée au Nord et au Sud par une chaîne de l'Atlas. Des côtes Est et Ouest de la ville se voient quelques ramifications des montagnes voisines. Du côté Sud-ouest la

vue est libre jusqu'à une grande distance. La haute chaîne de montagnes du Nord est à environ 44 kilomètres, et celle du Sud est à 28 kilomètres. La rivière de Souss passe à 3 kilomètres de distance de côté de Sud. Y compris la Kasbah ou forteresse et les jardins, Taroudant occupe une surface d'environ 430 000 m². Elle est entourée d'une vieille muraille de 6 à 8 mètres de hauteur et de 60 centimètres d'épaisseur à sa partie supérieure (photo n° 1). Cette muraille, en partie détériorée, est crénelée en plusieurs points de contreforts ou tours carrées. Cinq portes donnent entrée à la ville de Taroudant. Ce sont à partir de l'Est : Bab El Kasbah, Bab El Khamiss, Bab Ouled Ben Nouna, Bab Targount et Bab Ezourgan (photo n° 2).



Photo 1 : les remparts de Taroudant renforcés par près de 80 bastions (cl. Benamara, 2017).



Photo 2 : une des portes monumentales qui dessinent le pourtour de la ville de Taroudant (cl. Benamara, 2017).

Méthodologie de la recherche

Le choix des mots clés

L'étude part du fait qu'un certain nombre de personnes recourent de plus en plus à YouTube non pas simplement comme étant un outil de partage de vidéos, mais surtout comme outil de découverte et de recherche. C'est le cas notamment des touristes qui désirent, avant de choisir leur destination finale, découvrir le pays ou le territoire (une ville ou plusieurs villes), éventuellement programmés, à travers les contenus diffusés sur la plateforme de YouTube. Celle-ci présente au moins l'avantage d'offrir, outre le contenu publicitaire et commercial, des expériences vécues par d'autres voyageurs.

C'est cette logique qui justifie le choix des mots clés proposés et qui sont généralement employés comme suit :

- Taroudant : pour voir de manière générale un large éventail de propositions autour du mot « Taroudant » ;
- Visite/visiter Taroudant : pour trouver du contenu proposé pour les touristes (zones touristiques, programme et circuits, etc.) ;
- Patrimoine de Taroudant : étant une ville ancrée dans l'histoire, l'emploi du terme « patrimoine » est sollicité non seulement par les amateurs du tourisme écologique et culturel mais également par les chercheurs et les universitaires.

Le choix du contenu étudié

Pour chaque mot clé utilisé, YouTube affiche le total des résultats obtenus et qui sont étalés sur plusieurs pages (20 résultats pour chaque page).

Le classement de ces résultats dépend du filtre choisi au départ de la recherche et dans lequel quatre rubriques sont proposées :

- Pertinence, nombre de vues, commentaires et avis, date d'ajout ;
- Type de résultat (vidéo, chaîne, playlist, film et émission) ;
- Durée (courte ou longue durée) ;
- Fonctionnalité (haute définition, sous-titre, créative Commons, 3D, En direct).

Durant notre recherche, nous garderons les filtres proposés par défaut du fait que le recours à l'utilisation du filtre ne se fait que dans des cas particuliers. De ce fait, les résultats obtenus seront ceux observés par le plus grand nombre d'utilisateurs. Toutefois, et vue son importance pour notre étude, nous utiliserons outre le tri par pertinence et par nombre de vues, la recherche par chaîne et par groupe de vidéos (playlist). En effet, la recherche par nombre de vues permet de voir les contenus ayant été les plus visualisés, et qui ne sont pas forcément les plus pertinents. En revanche, la recherche par playlist ou par chaîne permet, quant à elle, de mesurer l'organisation et la structuration d'une thématique ou d'un sujet dans la plateforme de YouTube. Cela nous permettra de présenter les résultats en fonction de plusieurs paramètres.

Nous analyserons les vingt premiers résultats obtenus pour chaque mot clé à l'exception des contenus qui n'ont point de rapport avec les éléments du sujet, du fait qu'au moment de la publication d'un contenu sur YouTube, il est demandé à l'utilisateur d'associer des mots clés (tags) à la vidéo partagée. Ces tags sont parfois utilisés à dessein pour intégrer le plus grand nombre de requêtes de recherches sans toutefois qu'il y ait de lien avec le contenu publié.

Pour les vidéos groupées comme des playlists, nous étudierons l'intégralité du contenu proposé puisque cette forme de disposition est plus probable car plus accessible à voir que de parcourir les différentes pages des résultats trouvés.

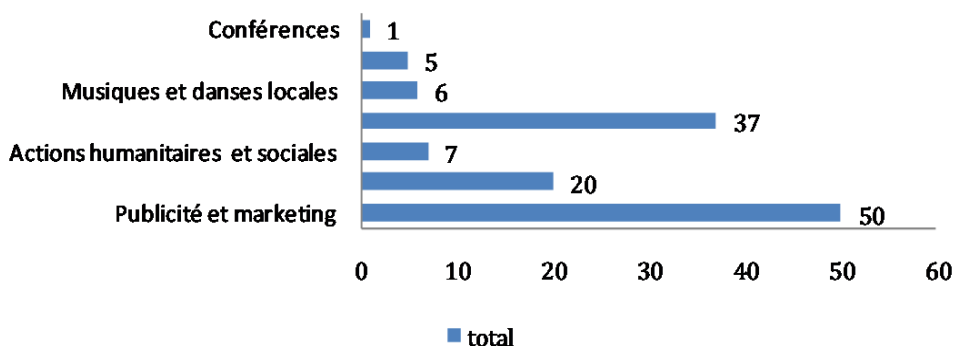
Dans l'onglet pays, nous choisirons la France, ce qui permettra de voir les résultats susceptibles d'être observés par un utilisateur résident en France (premier marché émetteur de tourisme pour le Maroc).

Présentation et analyse des données

Le total des résultats obtenus est de 280, dont 20 pour chacun des quatre mots clés et 200 obtenus par la playlist (Popular Taroudant & Morocco videos). Durant cette première phase, seulement 126 vidéos sont sélectionnées pour l'analyse et l'étude puisque les autres résultats ne présentent aucun intérêt au sujet de la ville et de son patrimoine.

Selon la typologie du contenu

Le contenu YouTube sur la ville de Taroudant est scindé en sept catégories. La publicité-marketing ainsi ; les vidéos, photos et images ainsi que les circuits et balades sont les catégories les plus importantes, avec respectivement 50 % et 37 % et 20 % (voir graphique n° 5 ci-dessous).



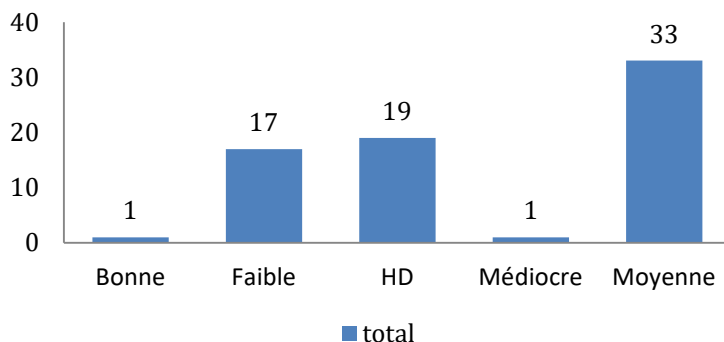
Graphique 5 : catégories du contenu YouTube sur la ville de Taroudant (source : Ait Nacer et Benamara).

Selon la qualité technique et artistique et l'information apportée

Pour cette phase, nous nous sommes référés à une documentation sur le montage et la réalisation des vidéos, ainsi qu'aux recommandations de journalistes et reporters spécialistes en la matière. L'objectif est d'évaluer la qualité technique et artistique des vidéos publiées. Les critères ainsi retenus sont :

- La résolution de l'image (en pixels) ;
- La qualité du son ;
- La stabilité de l'image ;
- Les effets du montage ;
- Les transitions ;
- Le cadrage et les prises de vues ;
- La concordance musique/image ;
- La limpidité et la simplicité du message ;
- La créativité et l'innovation.

La qualité technique est comprise entre un montage « médiocre » dont l'image et le son font techniquement défaut et un montage « HD » qui est probablement réalisé avec du matériel plus sophistiqué (voir graphique n° 6 ci-dessous).

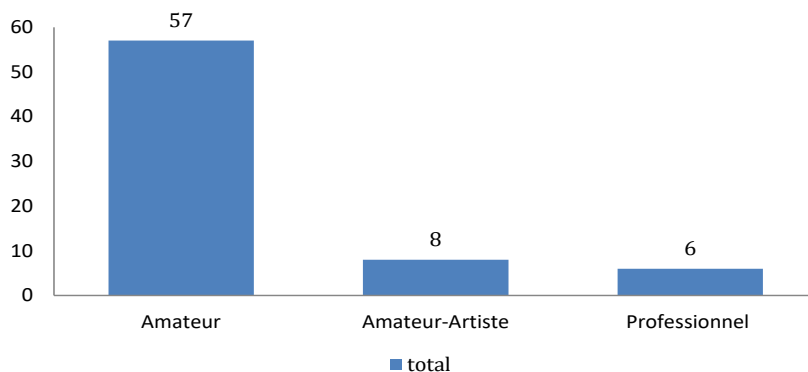


Graphique 6 : les vidéos publiées selon leur qualité technique (source : Ait Nacer et Benamara).

La qualité artistique est de trois niveaux (graphique n° 7) :

- Amateur : juste un montage d’une série de photos et images sans aspect artistique ;
- Amateur artistique : le montage est techniquement amateur avec une touche artistique (innovation, créativité, etc.) qui ne laisse pas indifférent l’observateur (l’exemple des contenus où l’aspect exotique de la ville est mis en valeur) ;

Professionnel : les documentaires et reportages réalisés généralement par des chaînes nationales ou internationales.



Graphique 7 : les vidéos publiées selon leur qualité artistique (source : Ait Nacer et Benamara).

Le contenu publicitaire représente presque 40 % du nombre total des vidéos postées constitué principalement de publicité des hôtels et Riads de la province de Taroudant, ce qui explique l'intérêt porté au marketing électronique et confirme également la place et l'importance du média YouTube dans le secteur de l'e-marketing. Néanmoins, seules quelques-unes de ces publicités ont été réalisées de façon professionnelle permettant à la fois de mettre en valeur et les produits présentés (produits de terroir, architecture, etc.) et le lieu proposant le service (le Riad ou la résidence objet de la pub)¹⁸.

En second degré d'importance, ce sont les montages de vidéos et photos réalisés par des amateurs (touristes, étudiants, habitants), à l'exception de quelques scènes faites par des artistes photographes, qui représentent environ 30 % du contenu posté. Ces montages présentent en général la ville de Taroudant et son arrière-pays sous différents aspects (monuments, traditions, architectures, cuisine, artisanat, produits de terroir, danses et musiques locales, etc.), cependant, le commentaire des lieux fait défaut et seulement quelques scènes sont proposées avec des titres. La qualité des productions est moyenne avec quelques exceptions qui proposent un contenu de haute définition (HD).

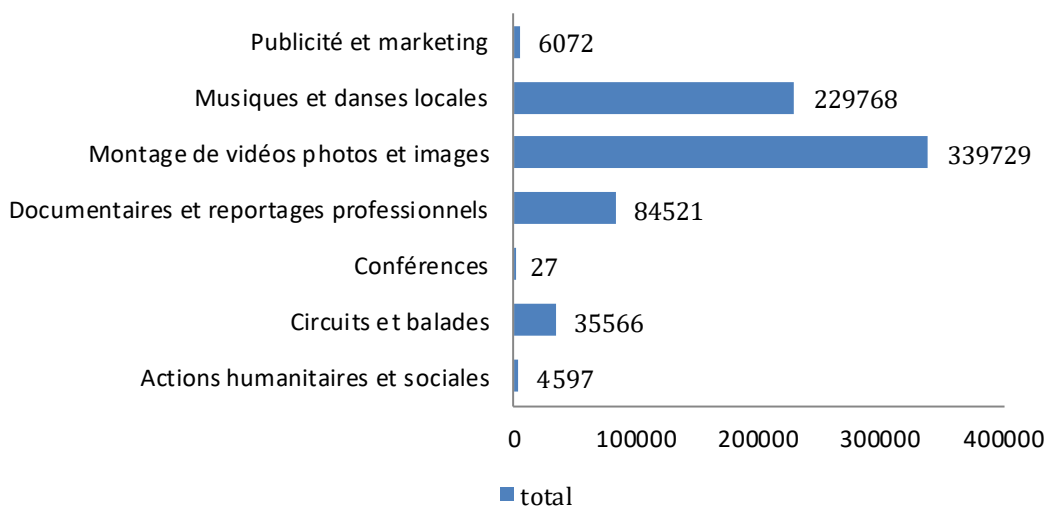
Les balades dans les différents coins de la ville et ses petites ruelles sont filmées en général par des touristes pendant leur séjour ou passage. Quant aux circuits, ils sont réalisés par des amateurs de vélo et motocycles qui diffusent leurs trajets parcourus et même les aires de repos qu'ils ont fréquentées.

Les actions humanitaires et sociales publiées font partie de projets de partenariats (jumelages et autres) entre différents ONG et associations locales. En dépit de leur faible taux (5 % du contenu posté), les messages et valeurs portés et transmis (échange et ouverture culturelle, accueil, tolérance, altruisme, etc.) sont d'une importance majeure. Parmi les 280 vidéos postées sur YouTube à propos de la ville de Taroudant, seulement deux documentaires et deux reportages sont réalisés de manière professionnelle. Le plus riche en informations et en images est réalisé par une chaîne privée française dans le cadre de sa série documentaire « À vos régions », le documentaire est d'une durée de 51 minutes. Le second documentaire est l'œuvre d'une chaîne nationale d'une durée de 21 minute commentée en langue arabe sans traduction sous-titrée. Quant aux reportages, ils sont produits par des chaînes nationales, comme celui de « Le Maroc que j'aime » de la chaîne nationale 2M, mais la durée et le contenu sont moins pertinents.

¹⁸ Voir : <https://www.youtube.com/watch?v=XhWzMYVMIAo> >, consulté le 25 novembre 2017.

Selon le nombre de vues

En se référant au critère du nombre de vues cumulées, trois catégories s'accaparent les parts les plus significatives. Il s'agit respectivement du montage de vidéos, photos et images (339.729 vues cumulées) ; musiques et danses locales (229.768 vues cumulées) et documentaires et reportages professionnels (84.521 vues cumulées) (graphique n° 8).

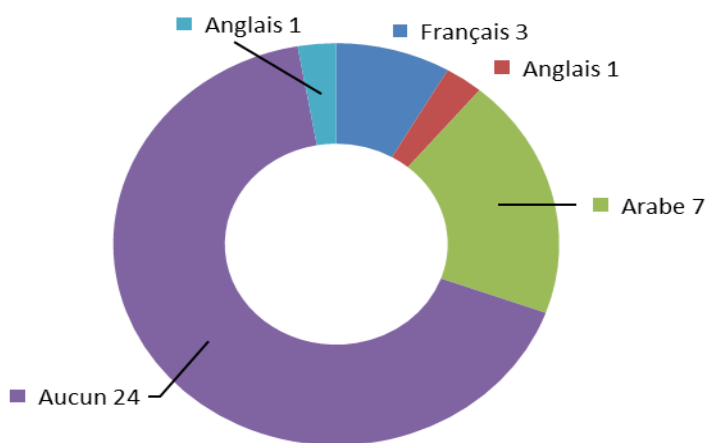


Graphique 8 : typologie des vidéos publiées selon leur nombre de vues (source : Ait Nacer et Benamara).

Les montages de vidéos et images publiés par les amateurs sont les plus vus (plus de 300.000), ce qui est plus ou moins logique et plausible étant donné que c'est le second contenu diffusé sur YouTube après la catégorie publicité et marketing. Quant au second contenu en nombre de vues, en l'occurrence les vidéos sur la musique et les danses locales, le constat est plutôt insignifiant puisque cette catégorie ne représente en fait que 12 % du nombre total du contenu diffusé, et à bon entendre, cela pourrait être une des clés de voûte de la promotion de la ville. Enfin, si le contenu sur les actions humanitaires et sociales et sur les conférences (huit vidéos en total) peut expliquer leur chiffre insignifiant en matière du nombre de vues, les auteurs des vidéos publicitaires et du marketing doivent tirer des leçons du nombre disproportionné de vues compte tenu de leur présence importante sur cette plateforme.

Selon la langue du commentaire et l'information apportée

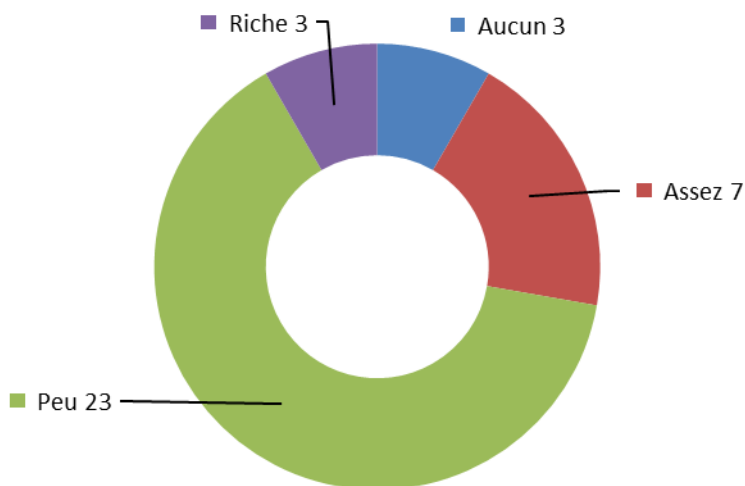
Le plus grand nombre du contenu posté sur la ville de Taroudant est dépourvu de commentaire (oral ou sous-titré). Le peu d'information véhiculé ne permet pas pour autant de valoriser ou du moins susciter l'intérêt d'un éventuel touriste. Il s'agit, bien



entendu, d'un contenu prédominé par l'amateurisme, mais, pour un internaute national ou étranger qui cherche à découvrir la région en passant par la plateforme de YouTube, il sera probablement insatisfait par cette pénurie de détails (graphique n° 9).

Graphique 9 : vidéos publiées selon la langue du commentaire (source : Ait Nacer et Benamara).

Plus de la moitié des vidéos postées (154 / 280) présentent des contenus intimes et insolites et des sujets qui n'ont aucun rapport avec le patrimoine de Taroudant (graphique n° 10). Néanmoins, une dizaine apporte un regard qui peut influencer négativement l'image de la ville (images et photos diffusées sur la prostitution ; vidéo sur l'arrestation d'un tueur en série qui a terrorisé la ville) ou embellir celle-ci (les vacances de l'ex-président français Jacques Chirac à Taroudant).



Graphique 10 : vidéos publiées selon l'information apportée (source : Ait Nacer et Benamara).

De plus en plus de professionnels en charge de la communication touristique utilisent le Web pour assurer la promotion de leur ville ou région. Ainsi, l'utilisation du mot clé « visiter » ajouté à un nom de ville européenne (Paris, Bordeaux, Londres, Bruxelles, Montpellier, etc.) ou Nord-américaine (New York, Mexico, Montréal, etc.) permet de repérer des chaînes YouTube réservées à part entière à la promotion et au tourisme dans ces territoires. Ces chaînes proposent des visites guidées, des plans d'animation et calendrier des événements, des documentaires sur l'histoire, la culture de la ville, etc. Elles sont souvent créées par les instances chargées de tourisme en collaboration avec les autres acteurs locaux (offices, comités, etc.).

Pour ce qui est de Taroudant, le Conseil Provincial de Tourisme (CPT) de la ville a créé une chaîne depuis novembre 2012¹⁹, qui ne contient (en date du 09-11-2014) que six vidéos proposant des entretiens avec différentes personnes autour d'un salon organisé à Taroudant et qui ne présente aucun intérêt pour la promotion ni l'image de la ville.

¹⁹ Voir : <https://www.youtube.com/user/cpt77able>, consulté le 25/11/2017.

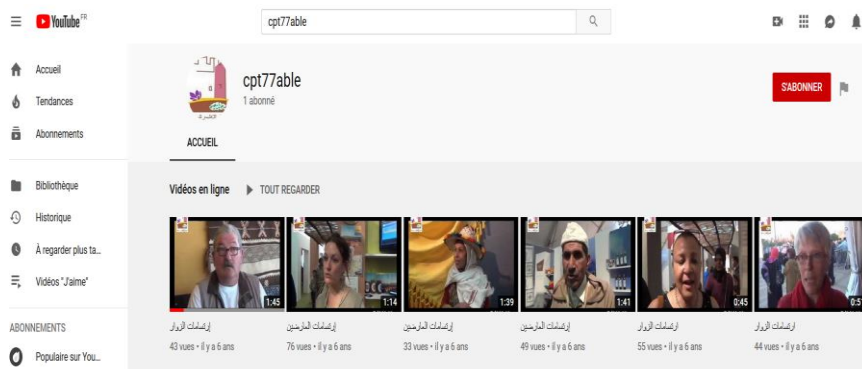
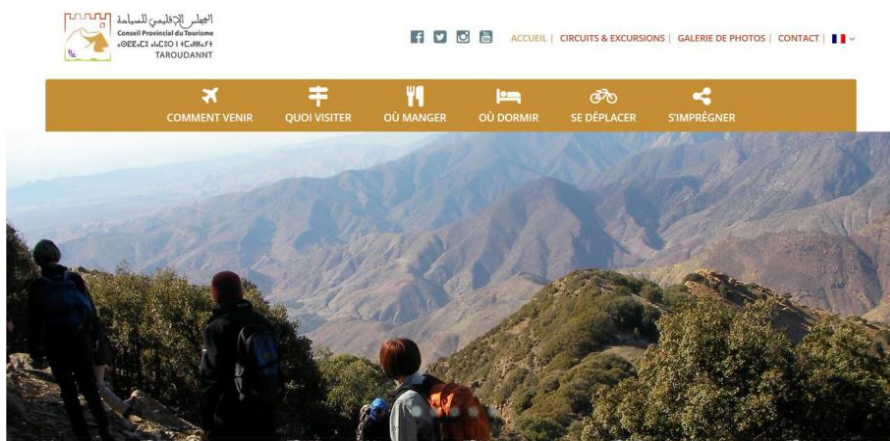


Figure 1 : les vidéos contenues dans la chaine YouTube du CPT de Taroudant
(source : <https://www.youtube.com/user/cpt77able>).

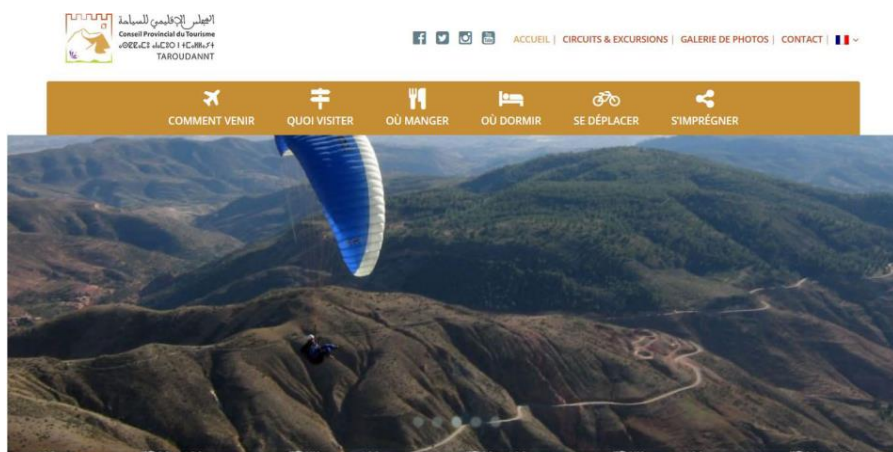
Par contre, le site officiel du CPT (fig. 1) présente une interface avec en bannière en haut faisant défiler des photos présentant des paysages naturels et des monuments architecturaux et historiques. La barre de menu contient entre autres un lien sur les sites touristiques de la ville. Les photos et les images (photos 3 et 4) proposées mettent en avant :

- Une ville ancrée dans l'histoire : les remparts de la ville, les greniers et les Kasbah ;
- Une ville à patrimoine naturel riche et diversifié qui offre des moments de découverte, d'aventure et d'évasion (montagnes, oasis, palmeraie, lacs) et la recherche de l'exotisme (artisanat de cuir, anciennes tanneries, produits de terroir, souks).



Taroudannt, authenticité millénaire!

Photo 3 : site officiel du CPT Taroudant (source : <http://www.taroudant-tourisme.com/>).



Taroudannt, authenticité millénaire!

Photo 4 : site officiel du CPT Taroudant (source : <http://www.taroudant-tourisme.com/>).

L'image façonnée et diffusée sur YouTube comparée à celle affichée et transmise sur le site officiel du CPT à propos de la ville de Taroudant et de son patrimoine est beaucoup plus globale et complète : en plus des caractères historique, exotique, évasion et découverte affichés également dans les différents résultats obtenus, d'autres aspects ont été mis en avant. C'est le cas du caractère composite de la population (berbère, arabe et juifs) ; le côté dynamique actif et contemporain de la

jeunesse locale explicité par les œuvres artistiques et compositions musicales (association jeunes talents), sport et danses contemporains et enfin la mise en exergue des valeurs de la tolérance et de l'ouverture interculturelle illustrées par l'accueil bienveillant et sympathique, l'harmonie et l'entente constatés lors de la réception des missions d'échanges culturels ;

En plus d'être globale et complète, l'image façonnée et diffusée sur YouTube est aussi réelle et tangible : c'est surtout le côté amateur qui lui confie cette réalité vu l'absence d'effets spéciaux et des retouches techniques et audiovisuelles. Les touristes partagent leurs expériences vécues, y compris celles les moins plaisantes.

Le contenu des vidéos amateurs offre une image plus variée du patrimoine de la ville que ce que propose le CPT sur son site. Cependant, la qualité des productions amateurs laisse à désirer et le commentaire fait défaut. Quant aux initiatives des professionnels du tourisme, elles restent modestes et isolées.

Conclusion

À travers les titres du présent article, nous avons essayé de montrer l'intérêt porté aujourd'hui au phénomène du Web social qui a révolutionné, via ses différentes composantes, les modes de vie et les pratiques de production, de répartition et de consommation dans un monde de plus en plus virtuel, un monde où les frontières s'estompent pour céder place au « World Wide Web » : la toile qui connecte tout le monde à tout le monde. L'avalanche numérique amplifiée par les nouvelles générations téléphoniques GSM ne laisse plus indifférent même les personnes les plus ermites. Aujourd'hui, quoi de plus simple et efficace que le Web pour contacter, envoyer, émettre et recevoir, joindre et se faire joindre, convaincre, diffuser, publier, bref, communiquer. Une aubaine bien saisie par les responsables du marketing qui ont choisi la vidéo comme moyen sûr et efficace pour faire passer leurs publicités et les réseaux sociaux comme plateformes de diffusion. De ce fait, YouTube, lancé initialement comme réseau de partage de vidéos, est devenu actuellement un outil incontournable aussi bien pour chercher et recueillir que pour diffuser et promouvoir l'information.

Dans cette perspective, de nombreuses régions ont créé et développé des chaînes YouTube pour promouvoir et valoriser leurs destinations. Ces chaînes proposent des informations de toutes sortes : histoire, culture, géographie, etc. Elles mettent également à la disposition de tout éventuel touriste ou visiteur, des circuits et des plans de visite thématiques et détaillés.

Pour ce qui est de la ville de Taroudant, l'étude nous a permis de constituer, quoique d'une façon assez préliminaire, les éléments de l'image susceptible d'être perçue sur la ville à partir de l'analyse des différents contenus publiés sur YouTube. Ces contenus, certes majoritairement caractérisés par l'amateurisme et dont la qualité technique et artistique laisse à désirer, arborent Taroudant comme étant une ville ancrée dans l'histoire, dotée d'un patrimoine naturel et culturel riche et diversifié qui

offre des moments d'aventure, d'évasion et d'exotisme. Sa population est composite et tolérante avec une jeunesse dynamique, active et entreprenante. Toutefois, ce « tableau » un peu plus agréable et élogieux risque d'être « entaché » par quelques clichés désagréables, publiés et éparpillés entre les résultats de recherche obtenus. Il appartient donc aux acteurs institutionnels, dont la recherche a révélé une léthargie patente, de revoir leur stratégie marketing en prenant en compte l'ampleur et l'importance du Web social tout en instaurant un système de veille et de contrôle permettant de suivre de près l'image véhiculée sur la ville dans les différents réseaux sociaux.

Bibliographie

Auray, N. (2009). Le Web participatif et le tournant néo-libéral : des communautés aux solidarités. Dans Florence, M., Serge, P., Julien, R. (dir.). *Web social : mutation de la communication* (11-48). Presses de l'Université du Québec.

Berger, R. (2016). *Fair Play in der digitalen Welt Wie Europa für Plattformen den richtigen Rahmen setzt*. Internet Economy Foundation.

Boudon, R., Cherkaoui, M., Valade, B., Borlandi, M. (2005). *Dictionnaire de la pensée sociologique*, Presses Universitaires de France.

Commission des affaires économiques sur le développement de l'économie numérique française. (2014). *Rapport d'information sur le développement de l'économie numérique française*, Parlement de la République française. <http://www.assemblee-nationale.fr/14/rap-info/i1936.asp>.

Cavazza, F. (2008). Panorama des médias sociaux. Récupéré du le site FredCavazza.net : <http://www.fredcavazza.net/2008/05/19/panoramades-medias-sociaux/>.

Fabry, P. (2016). Enquête TripBarometer : Tendances de voyage 2016. Récupéré sur le site Ipsos et TripAdvisor : https://d2bxpc4ajzxry0.cloudfront.net/TripAdvisorInsights/sites/default/files/downloads/2670/globalreport_french_dec2015.pdf.

McCabe, L., Jennings, S., Weissenberg, A., Murali, R. (2015). Social ? That's for consumers. For travel companies, social media means business. As digital channels mature in scope and power, the industry needs to catch up. Récupéré sur le site <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/Consumer-Business/gx-cb-thl-facebook-digital-channels-travel.pdf>.

McDavid, J., Paderni, L., Kwan, E. (2014). Integrate YouTube into your communication strategy: how to activate your video assets to engage with customers at each stage of the life cycle. Récupéré sur le site de la société Forrester Research :

<https://www.forrester.com/report/Integrate+YouTube+Into+Your+Communication+Strategy/-/E-RES107461>].

Michele Boyd, D., Ellison, N. (2017). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, (13) 1, 210–230. <https://academic.oup.com/jcmc/article/13/1/210/4583062>

Millerand, F., Proulx, S., Rueff, J. (2010). *Web social : mutation de la communication*, Québec : Presses de l'Université du Québec.

Mouroux, I. (2014). *Les médias sociaux au service de l'Intelligence économique de l'entreprise : un enjeu de compétitivité dans une économie mondialisée* (Mémoire pour obtenir le titre professionnel de Chef de projet en ingénierie documentaire). Institut National des Techniques de la Documentation, Paris.

Ouimet, P. (2017). Destination Next – A Strategic Road Map for the Next Generation of Global Destination Marketing. Récupéré sur le site de la société Destination NEXT : <http://www.waa.ca/uploads/ck/files/CampusCrew/Ouimet-DestinationNEXT.pdf>.

Péloquin, C. (2007). En quoi Facebook exerce-t-il un impact sur l'industrie touristique ? *Réseau de veille en tourisme*.

Rifkin, J. (2012). *La troisième révolution industrielle : comment le pouvoir latéral va transformer l'énergie, l'économie et le monde*, Paris : Les liens qui libèrent Éditions.

Tubaro, P. (2012). Ces réseaux numériques dits sociaux, *Sociologie* [Online]. <https://journals.openedition.org/sociologie/1118>

Verdier, H., Colin, N. (2012). *L'âge de la multitude : Entreprendre et gouverner après la révolution numérique*, Malakoff : Armand Colin.

Les contraintes de mise en valeur touristique du Sahara et des oasis de Douz (Sud-ouest tunisien)

Imed ELFALEH

Université de Sousse, Tunisie

Résumé

L'offre touristique tunisienne a longtemps été standardisée et axée essentiellement sur un produit balnéaire. Des efforts d'institutionnels et d'acteurs de tourisme ont été déployés pour diversifier cette offre, notamment en essayant d'introduire un tourisme alternatif tel que « le saharien » dont les potentialités géographiques, touristiques et socioéconomiques semblent être évidentes pour le développement local. Cependant, le Sahara et les oasis de Douz, le portail du désert, subissent depuis les années 1980 les aléas de la mise en valeur touristique contrainte par plusieurs problèmes assignés à la conjoncture économique, sécuritaire et touristique internationale et à la structure du tourisme tunisien, en général et saharien en particulier. L'exploitation des oasis et du Sahara de Douz comme produit touristique n'était pas suffisamment bénéfique pour la population locale qui demeure exclue de la sphère touristique. Cette exploitation a dépassé le caractère paysager pour concerner leur mise en valeur économique, sociale et écologique. La conjoncture actuelle du tourisme tunisien, le saharien, en particulier après 2011 a accentué la crise de cette mise en valeur. Plusieurs zones oasiennes et sahariennes ont été délaissées et marginalisées après plusieurs années d'exploitation excessive. La problématique de ce travail sera axée sur le repérage de différentes mises en valeur touristiques des sites oasiens et sahariens dans cette zone. Elle sera axée également sur les contraintes de cette exploitation touristique.

Mots-clés : Tourisme, oasis, Douz, Tourisme saharien, Tunisie.

Abstract

The Tunisian tourist offer has long been standardized and focused mainly on a seaside product. Efforts by institutional and tourism stakeholders have been made to diversify this offer, notably by trying to introduce alternative tourism such as "the Saharan" whose potential, geographical, tourist and socio-economic seem to be obvious for local development. However, the Sahara and the oases of Douz, the portal of the desert, undergo since the 1980s the hazards of tourist development constrained by several problems assigned to the economic, security and international tourism and the structure of Tunisian tourism, in general and Saharan, in particular. The

exploitation of oases and the Sahara of Douz as tourist product was not sufficiently beneficial for the local population, which remains excluded from the tourist sphere. This exploitation exceeded the landscape character to concern their economic, social and ecological development. The current situation of Tunisian tourism in general and Saharan tourism, especially after 2011 has accentuated the crisis of this development. Several oasis and Saharan areas have been abandoned and marginalized after several years of excessive exploitation. The problematic of this work will focus on the identification of various tourist enhancements of oasis and Saharan sites in this area. It will also focus on the constraints of this tourist exploitation.

Keywords: Tourism, oasis, Douz, Saharan Tourism, Tunisia

Introduction

Depuis les années soixante, le tourisme en Tunisie s'inscrit comme l'une des stratégies prioritaires du développement économique du pays. Un choix qui explique les performances remarquables de l'offre et de la demande touristique, l'encadrement du secteur par des organismes étatiques (Office National du Tourisme Tunisien, Agence Foncière Touristique, etc.) et les encouragements accordés aux promoteurs et actionnaires privés dans ce domaine. C'est un secteur en pleine expansion, qui rapporte d'importantes recettes en devises, et qui constitue un débouché pour les autres secteurs de l'économie, offrant un nombre important d'emplois permanents et saisonniers. Cependant, le contexte actuel montre l'entrée du tourisme tunisien dans une crise structurelle liée, notamment, à l'essoufflement d'un modèle classique de tourisme de masse dans un espace méditerranéen à forte concurrence touristique.

Aujourd'hui, le modèle touristique tunisien se trouve confronté à des contraintes liées essentiellement au phénomène de saisonnalité de cette activité, à l'ancienneté des infrastructures et des équipements touristiques balnéaires, à l'aménagement de l'espace touristique et sa forte concentration littorale, à la pression touristique et ses conséquences sur l'environnement, et à la puissance des tours opérateurs et des agences de voyage européens qui contrôlent la chaîne commerciale de distribution du produit tunisien.

Face à la crise profonde que connaît le tourisme tunisien, le développement et la mise en futur de nouveaux espaces touristiques deviennent une nécessité urgente pour assurer la survie de l'activité à long terme. Les régions intérieures de l'arrière-pays de la Tunisie disposent d'un potentiel touristique considérable en termes de produit culturel, de produit saharien, voire pour un écotourisme axé sur la nature et la découverte des espaces ruraux.

Les espaces périphériques disposent d'un grand nombre de monuments archéologiques et historiques, mondialement reconnus qui témoignent d'une importante présence historique. Sept sites culturels font partie de la liste du

patrimoine mondial (Carthage, la Médina de Tunis, l'Amphithéâtre d'El Jem, Kerkouane, la Médina de Sousse et celle de Kairouan et le site de Dougga), auxquels s'ajoutent un très grand nombre de musées implantés dans les grandes villes et les principaux sites touristiques du pays. De son côté, le Sahara tunisien met à la disposition de ses visiteurs des produits intéressants et diversifiés : des implantations humaines, des villages de montagne, des oasis, etc.

Enfin, la Tunisie dispose également d'une grande diversité naturelle et biologique qui constitue un atout d'attractivité touristique axée sur la nature et la biodiversité, auxquels s'ajoutent la présence d'un ensemble de parcs nationaux qui offrent des attraits touristiques et un potentiel économique qui pourraient constituer un support de développement aussi bien pour les régions de localisation de ces parcs que pour l'ensemble du pays.

La problématique de ce travail sera axée sur le repérage de différentes mises en valeur touristiques des sites oasiens et sahariens dans cette zone. Elle sera axée également sur les contraintes de cette exploitation touristique.

Devant le développement vigoureux du tourisme international et les nombreuses tentatives, heureuses ou malheureuses, de faire de cette activité le fer de lance de la croissance économique, nous nous trouvons face à la question suivante : l'activité touristique génère-t-elle des bénéfices sociaux ou des inconvénients sur les milieux d'accueil ? De quelle nature sont ces conséquences positives ou négatives ? Comment le patrimoine s'insère-t-il dans la stratégie de développement d'une commune touristique ?

C'est ce que nous allons mettre en exergue dans cette communication à travers l'exemple du tourisme saharien en Tunisie et plus précisément l'oasis de Douz.

I. Tourisme international : facteur de développement dans l'oasis de Douz ?

1. Douz : une ville oasienne en milieu aride

Douz (fig. 1 et 2), ancienne base militaire du protectorat français, est la ville des Merazig (Bisson, 2000), anciens pasteurs semi-nomades dont le début de la sédentarisation accélérée date d'à peine cinquante ans. Les Merazig est une société tribale fondée autour d'un saint homme : Sidi Merzoug (Bisson). Néanmoins, cette société tribale, apparemment unie, relève d'un fractionnement : entre les Merazig de Douz et de l'Aouina et secondairement, entre ceux de Douz Chergui et de Douz Gharbi.

Douz qui n'était qu'en 1948 « *qu'une grosse bourgade de forme anarchique* » (Seran, 1948, p. 9) s'est très rapidement développée. Elle est devenue une commune urbaine de 38 537 habitants en 2014 qui s'étend sur 3 Km², en un peu moins de cinquante ans.

Selon Bisson (2000), on peut « aisément concevoir la formidable croissance de la ville et imaginer l'originalité des structures sociales et spatiales ainsi mises en place ; une ville qui contraste d'autant plus avec les deux autres pôles du Nefzaoua²⁰ que ces derniers sont essentiellement des vieux sédentaires cultivateurs » (p. 10).

Au plan économique, depuis que Douz a été désignée la capitale du tourisme saharien du Nefzaoua à la fin des années quatre-vingt, les bases de l'économie de l'oasis, l'agriculture et l'élevage, sont fortement concurrencées.

Cette appellation de « capitale du tourisme saharien », est aujourd'hui renforcée par celle de « porte du Désert » : ainsi, quelles sont les dynamiques qui ont fait passer l'oasis de Douz, d'une ancienne bourgade à la capitale du tourisme saharien ?

2. De la mise en tourisme à la communetouristique

2.1 Touristification

En 1948, selon Seran (1948), Douz s'apparente à « un cul de sac car la piste qui y (Douz) mène ne va nulle part ailleurs ; ce n'est donc pas un lieu de passage et Douz n'est visitée que par ceux- là seulement qui veulent réellement y venir la voir au prix d'innombrables difficultés, tant d'accès que de séjour. Les touristes n'y viennent pas » (p. 7). En 2010 Douz compte plus de 4100 lits et dénombre 417 844 arrivés et 458 468 nuitées : en à peine soixante ans, Douz²¹ est passée d'une bourgade à une commune touristique. Alors, quelles ont été les conditions d'émergence du tourisme à Douz ?

L'émergence du tourisme à Douz date de 1967²², sous une initiative locale et l'aide des pouvoirs publics. A cette date, le tourisme se localisait en un seul lieu : un café-restaurant avec une piscine, nommé le « Marhala » situé dans la palmeraie²³ de Douz. Il faisait partie du « triangle de relais »²⁴ des premières formes de tourisme saharien. Les touristes étaient acheminés par l'intermédiaire du « Club Med ». De ces relais partaient les premières méharées avec des chameliers et des dromadaires ou en véhicules tout terrain.

²⁰ Les deux autres pôles du Nefzaoua sont Kébili (28 km au nord de Douz) et Souk Lahad (44 km au nord de Douz).

²¹ La Commune de Douz fut créée le 9 janvier 1957.

²² Propos recueillis lors d'un entretien avec le porteur du projet qui est le propriétaire de l'agence Douz voyage.

²³ A cette époque et même encore aujourd'hui dans certaines circonstances, nous privilégions la beauté du site à son devenir environnemental. C'est pour cela que la palmeraie fut l'emplacement du premier lieu touristique à Douz.

²⁴ Les deux autres relais se localisent près de point d'eau l'un au lac de Zaafrane (12 km au sud-ouest de Douz) qui est aujourd'hui asséché, l'autre à la source de Grade. Ces deux relais servaient de campements.

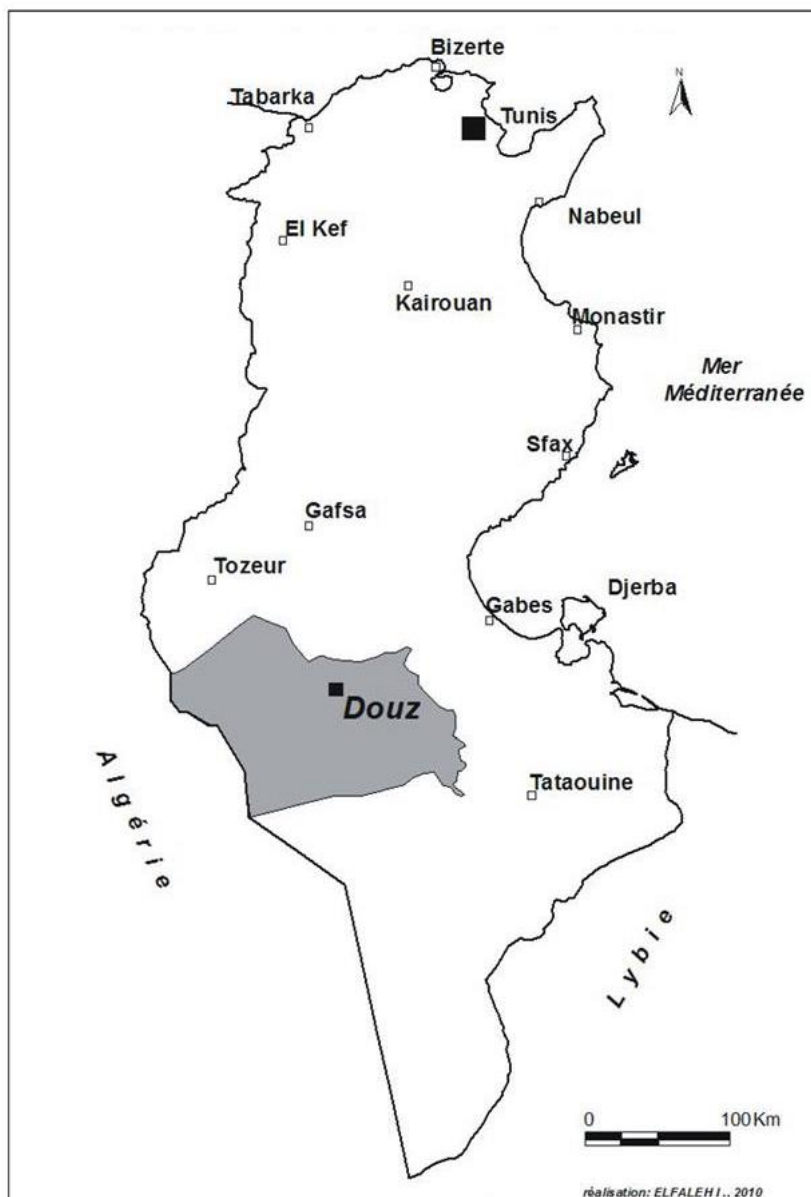


Figure n° 1 : Douz, une ville oasienne du sud tunisien.

En 1975, la première agence officielle fut créée à Douz sous le nom de « Douz Voyages ». L'image de qualité et de satisfaction, qui se diffusait de ce type de tourisme et de cette agence a attiré de plus en plus de touristes. Le Marhala s'est alors transformé en hôtel. Puis en 1979, un deuxième hôtel -le Saharien- fut construit face à celui-ci. De cette réussite ont émergé des nouveaux hôtels dans le centre-ville de Douz, et de nouvelles agences de voyages.

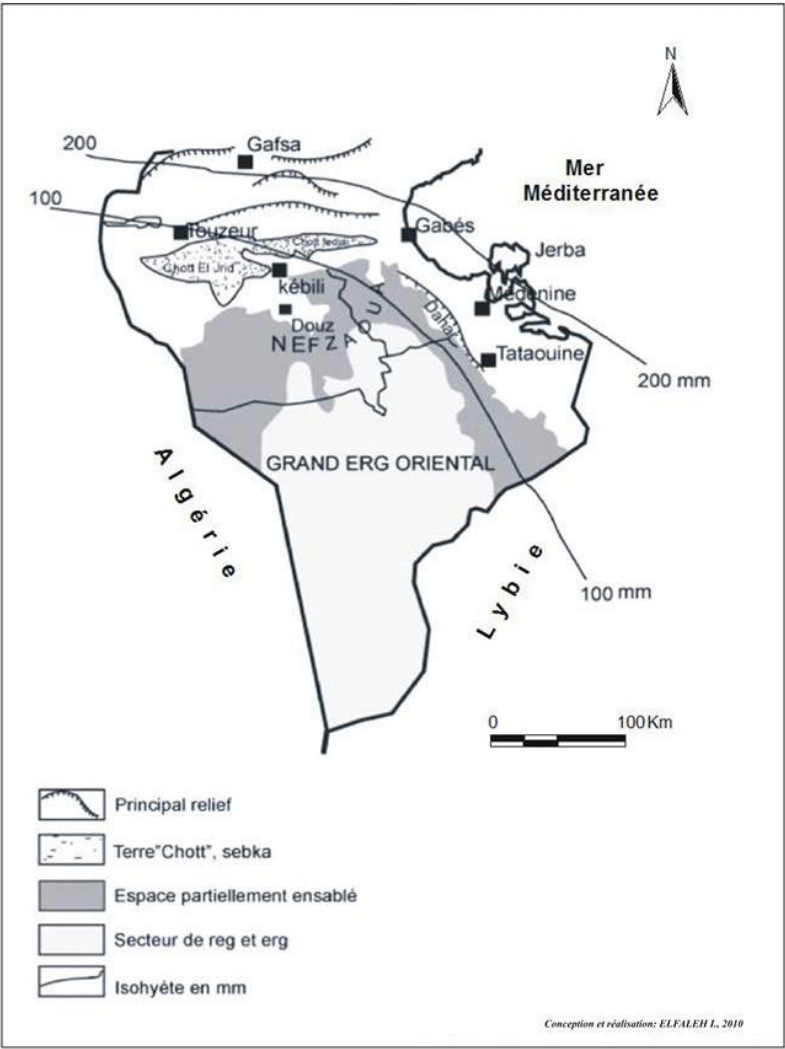


Figure n° 2 : Douz, une ville oasienne du sahara tunisien.

Mais c'est essentiellement avec l'essai de développement du tourisme saharien datant de 1994, que Douz s'est transformé en un lieu touristique. Ce renouvellement a permis l'approbation de la proposition d'aménagement d'une zone touristique datant de 1979. D'ailleurs à cette date, la commune avait déjà régi la zone touristique par un plan d'aménagement. En 1988, le seul espace envisageable pour la commune était hors du périmètre communal en lisière sud. L'emplacement de la zone touristique avait deux possibilités au nord et au sud. Cependant, par crainte que les taxes et les bénéfices ne reviennent à la commune de Kebili, le site du sud c'est vu être sans contestation l'emplacement retenu.

Les avantages engendrés par la nouvelle politique tunisienne, ont incité les grands professionnels du tourisme à acquérir les terrains de la zone touristique. De trime, la commune de Douz a orienté ses budgets et ses projets en faveur du développement touristique. Tout d'abord, en améliorant l'accessibilité à Douz et à la zone touristique. Celle-ci est une grande préoccupation pour la commune. En effet, l'accessibilité est une de majeure de l'espace touristique (Dewailly et Flament, 1993), puisqu'elle est, d'une part garant de l'arrivée d'un certain nombre de touristes et d'autre part, elle permet le développement de projets touristiques. C'est pourquoi, la part du budget accordée pour par la voirie est importante dans chaque budget communal.

2.2 Le tourisme à Douz : une activité de plus en plus variée

Le tourisme à Douz fait partie du tourisme saharien en raison de la localisation de Douz en bordure du grand Erg Oriental. En effet, le tourisme dans cette ville renvoie au désert et à ses référents²⁵. Avec cette orientation politique, l'activité touristique s'est diversifiée. Ainsi, l'hébergement touristique passe du simple hébergement comme les hôtels non classés ou les campings, à toute une série d'activités dans les hôtels de la zone touristique. Aujourd'hui, la délégation de Douz compte six hôtels non classés, quatre campings, sept campements, un relais dans le désert et une zone touristique extravertie du centre composée de cinq hôtels, de 3* et un de 4* et 14 agences de voyages²⁶. La ville comporte également des espaces de loisirs et culturels : le musée du Sahara, le zoo, des espaces verts et des centres d'animations.

Cette variété d'établissements permet d'identifier plusieurs types de tourisme²⁷ :

²⁵ Les référents au désert sont aussi bien les éléments qui le composent que la culture et les modes de vie liés au Sahara.

²⁶ Ce sont uniquement les agences officielles, c'est-à-dire celles qui bénéficient d'une licence.

²⁷ Le classement des pratiques touristiques est basé sur le fait touristique en Tunisie, et plus particulièrement à Douz. C'est pourquoi nous pouvons distinguer le tourisme individuel et le tourisme de masse. Ce dernier est identifié à une forte fréquentation de touristes (à Douz le seul lieu fortement fréquenté est la zone touristique). Ces touristes sont arrivés le plus souvent en vols charters et acheminés dans de grands

- Le tourisme « individuel » ou en groupe restreint. Il est défini par les touristes venus par leur propre moyen pour réaliser un séjour dans le désert seul ou avec une agence ou pour visiter l'oasis.

- Le tourisme de « groupes excursionnistes » symbolise par le passage chaque jour d'une centaine de bus et véhicules 4x4 venu du littoral. Leur activité principale à Douz est la ballade en dromadaire au coucher ou lever de soleil. Les touristes en groupes sont hébergés dans des hôtels massifs. Ce tourisme dépend du tourisme balnéaire qui se traduit en Tunisie par le tourisme de masse.

- Le tourisme de « luxe » dans les hôtels 4 étoiles.

Elle permet également d'identifier différentes pratiques touristiques telles que :

- Le tourisme « saharien » au sens propre. C'est-à-dire avec les séjours (méharée ou trekking) dans le désert, où Douz sert de point de départ. Ce tourisme tend aujourd'hui vers le tourisme « sportif ». En effet, outre les randonnées (trekking), il se développe des méharées en quad, des courses dans le désert et sur les dunes au sud de Douz s'aménagent des circuits de quad et karting.

- Le tourisme d'« affaire » défini par les conférences et les repas d'affaires effectués dans les hôtels de la zone touristique.

- Le tourisme de santé mis en valeur par les stages de relaxation dans le désert (au campement de Jbil).

- Le tourisme « culturel » grâce au musée reflétant la vie bédouine, aux visites d'anciennes habitations, etc.

Ainsi, au sein de la ville de Douz et ses environs, cohabite toute une palette de tourisms. Ils sont parfois antagonistes, comme le tourisme de masse et de luxe concentrés en un même lieu, la zone touristique. Ceci est le résultat de l'emprise du tourisme par d'importants hommes d'affaires. Ces derniers qui ne connaissent pas ou peu la région, reproduisent les projets touristiques littoraux sans en mesurer les conséquences.

L'orientation touristique a généré la transformation d'une part de certains lieux touristiques et d'autres parts de certains lieux non touristiques. Parallèlement nous pouvons observer la mutation progressive de la société vers un nouveau mode de vie et les effets positifs de l'activité touristique sur l'économie locale.

hôtels. Tandis que les touristes de type individuel ou dit « routard » ne fréquentent en général pas ce type d'hôtels. Néanmoins, cette distinction n'est pas valable dans d'autres pays.

2.3 Le tourisme individuel : pilier de l'économie touristique locale

Le tourisme individuel, par ses pratiques génère une dynamique économique locale, du fait que le touriste réside, dans le centre-ville de Douz ou à proximité, pour plusieurs jours. Ce tourisme va permettre des retombées sur l'économie locale : hébergements, achats alimentaires et d'articles artisanaux, consommations dans les cafés et les restaurants, réparations ou vérifications des véhicules dans les garages, utilisations des publinet²⁸ vers l'international, etc. De plus, dans notre étude de cas, ce type de tourisme est plus respectueux envers la population locale et l'environnement que le tourisme de masse de la zone touristique. Il pourrait être l'archétype d'un tourisme durable à Douz avec certains critères à respecter (capacité de charge du milieu, utilisation des guides locaux, etc.) et d'autres à développer (artisanat local, mesures environnementales, etc.).

La particularité du produit proposé par les agences de Douz réside dans son articulation avec l'économie locale, puisque l'approvisionnement des séjours se fait à Douz (nourriture, tentes, etc.). De même, le recrutement des employés fixes, des cuisiniers, des chameliers, et des guides supplémentaires se fait localement. Ce recrutement local permet aux habitants d'augmenter leurs revenus. Avant chaque départ dans le désert, les employés de l'agence conseillent aux touristes de se fournir de quelques vêtements nécessaires (chèche, burnous, etc.). Quant aux randonnées organisées par les commerçants, le gros matériel (tentes, matelas, etc.) est loué à des habitants, et le reste est acheté dans les commerces de la ville.

Ainsi, le tourisme individuel et le tourisme saharien permettent un développement économique de Douz, tant en apport de devises qu'en terme de création d'emploi.

En effet, le développement touristique a pour première conséquence positive, la croissance de l'emploi local et entre autres du salariat. Cependant, le nombre d'emplois créés est très complexe à déterminer. Le tourisme est reconnu comme un secteur pourvoyeur d'emplois et générateur d'effets d'entraînements sur les autres activités. Ainsi, nous avons tenté d'identifier les emplois liés au tourisme qui relèvent de trois types directs, indirects et induits. Les emplois directs : hébergements, restaurants, cafés, services récréatifs spécifiques, agences de voyages, ne relèvent pas de sources précises. L'ONTT, qui est chargé de totaliser le nombre d'emplois directs et indirects de l'activité touristique, se base sur une méthode statistique issue d'une enquête. Ainsi, pour dénombrer les emplois directs de la zone étudiée, nous multiplions par 0,45 la capacité hôtelière, et par 3 les emplois directs pour chiffrer les emplois indirects.

Les emplois directs en 2008, s'élèvent selon l'ONTT à 2 587²⁹ et à 2 700 pour l'Office du Développement du Sud pour l'ensemble du gouvernorat de Kebili.

²⁸ Local regroupant des cabines téléphoniques.

²⁹ Ce chiffre ne comprend pas les hôtels non classés du centre-ville de Douz.

Dans la zone touristique de Douz en février 2008, nous dénombrons 476 employés permanents dont 65 femmes et 250 employés non permanents (temporaires ou saisonniers) dont 33 femmes³⁰. Elles représentent 7,6 % des employés de la zone touristique. La majorité des employés sont de Douz, et occupent essentiellement des postes de « femme de ménage » ou de « femme de chambre »³¹. Les femmes cadres - très minoritaires- proviennent des grandes villes littorales ou du nord de la Tunisie.

Le total des salariés de l'hôtellerie du centre-ville s'élève au maximum à dix personnes, le nombre diminue selon le nombre de clients.

Le nombre d'employés dans les quatorze agences de voyages varie selon la demande touristique, avec une part d'employés fixes³² et une autre d'employés temporaires, ainsi que des personnes recrutées au séjour. Nous pouvons comptabiliser entre cinq et dix-huit employés fixes selon les agences.

En ce qui concerne les emplois indirects et induits, ils vont des employés municipaux - entretenant les allées de la zone touristique et de la ville- aux garagistes en passant par les commerces d' « artisanat » et par ceux qui œuvrent à la restauration du patrimoine historique local. Les emplois liés au tourisme sont donc très différents et de ce fait difficilement quantifiables.

Toutefois, ce développement économique de la zone étudiée a pu générer un dynamisme réciproque entre tourisme et patrimoine. Alors, comment le patrimoine s'insère-t-il dans la stratégie de développement d'une commune touristique ?

3. Tourisme et patrimoine : dynamique réciproque ?

Selon Brodhag *et al.*, (2004), « *Le patrimoine est constitué de l'ensemble des éléments matériels et immatériels qui concourent à chacun à maintenir et à développer l'identité et l'autonomie de chacun dans le temps et l'espace* » (p. 166). Depuis l'émergence de la notion de développement durable, la notion de patrimoine a évolué en prenant en compte une nouvelle approche. Le patrimoine se révélait comme l'ensemble des richesses acquises au cours du temps. Aujourd'hui, il prend une définition complexe avec une dimension spatio-temporelle. La notion de patrimoine était figée dans le passé et elle est devenue évolutive au cours du temps. La complexité de la notion du patrimoine repose entre autres sur l'élargissement de son champ puisque désormais il intègre « *sans exclusive des aspects économiques, socioculturels, urbanistiques, écologiques etc., ceci afin que protection, sauvegarde, valorisation et intégration / appropriation de ce secteur soient*

³⁰ Statistiques provenant d'une enquête du bureau de l'emploi.

³¹ Sources personnelles (d'après nos travaux de terrain à Douz).

³² Le nombre d'employés temporaires et le nombre de personnes recrutées ne sont pas déterminés par les agences. A titre indicatif, une agence peut recruter jusqu'à 40 chameliers.

considérées comme une seule et même activité, inhérente aux préoccupations de chaque citoyen » (Sekik, 2001, p. 24).

Cette nouvelle approche du patrimoine permet de s'intéresser à autre chose qu'aux seuls monuments et sites historiques et ethnographiques et intégrer chaque citoyen. Le patrimoine dans son acception la plus large se trouve dans la logique des nouvelles orientations de la Tunisie, cela nous renvoie à la question : comment s'insère le patrimoine dans la stratégie de développement d'une commune touristique ?

Le développement du tourisme a permis aux institutions locales de prendre conscience de la notion de patrimoine et de sa valeur. Il existe une interaction réciproque entre ces deux concepts : le développement touristique engendre une mise en valeur du patrimoine qui concourt elle-même au développement touristique. Le patrimoine est « *comme un outil de développement* » (Sekik, 2001, p. 25).

La ville intègre le patrimoine dans sa stratégie. Elle consacre ainsi un fort pourcentage de son budget à la « *mise en valeur de son patrimoine* »³³.

Du point de vue urbanistique dans le centre-ville, les institutions ont fait rénover la place du souk et édifier cinq statues symboles de la culture et des valeurs locales. Par exemple, la place des Martyres symbolise les personnes fusillées par les troupes françaises lors du protectorat français, ou encore, la statue représentant l'importance de l'eau.

Outre l'aspect urbanistique, le patrimoine de Douz intègre toute une dimension culturelle.

Un musée du Sahara portant sur les traditions bédouines a été construit. Il permet aux touristes de percevoir certaines traditions. Néanmoins, dans son objectif de « *sauvegarde culturelle* », il a également figé et muséifié « *une partie du patrimoine socioculturel de la région* » (Elfaleh, 2010, p. 2012).

L'aspect culturel du patrimoine est également promu par certaines personnes de la population. Prenons l'exemple des artisans qui permettent de conserver certains savoir-faire comme celui de la fabrication des chaussures sahariennes. De même, les commerçants d'artisanat et certaines agences de voyages contribuent à la préservation de ce patrimoine culturel. Les uns par la mise en valeur de leurs boutiques et les autres par l'initiation de certaines pratiques de la vie dans le désert.

Par rapport à l'environnement, nous pouvons citer l'aménagement de zones vertes. Les pouvoirs publics locaux tentent également de donner un aspect de

³³ Le budget municipal est principalement consacré au développement touristique avec deux axes principaux : l'accessibilité avec les voiries et la mise en valeur du patrimoine (édition de statues, rénovation, etc.).

propreté à la commune³⁴. Cependant, l'environnement n'est pas considéré comme un patrimoine ni par les institutions ni par la population, et il est peu préservé.

Il en résulte un patrimoine qui n'est pas pris dans son approche globale tant par les institutions que par la population. Dès lors, une part du patrimoine socioculturel se perd et engendre un impact négatif en termes d'emploi³⁵.

La dynamique réciproque entre le tourisme et le patrimoine, telle qu'elle se présente actuellement dans l'oasis de Douz, ne permet pas une mise en valeur totale du patrimoine. Elle est même parfois antagoniste au développement de certains champs du patrimoine comme l'environnement. En effet, le développement touristique a certes permis la mise en valeur du patrimoine mais le « tout tourisme » crée une dynamique négative sur le patrimoine dans son acceptation la plus large. Ainsi, l'étude sur le patrimoine et les retombées économiques, met en avant certaines faiblesses du tourisme comme moteur de développement. L'espoir placé dans cette activité il y a vingtaine d'années n'est pas encore appréciable. L'adaptation à la demande du tourisme n'a pas permis son adéquation avec le milieu local, et ce, en raison du développement du tourisme de « masse », de la zone touristique, dépendant du littoral en parallèle du tourisme « individuel ».

Néanmoins, le faible apport du tourisme saharien en terme économique n'exclut pas l'important passage des touristes (environ 4 000 par jour). Ce passage engendre un contact entre deux sociétés très différentes. Alors, bien que nous ayons mis en exergue quelques apports positifs de ce contact entre touristes et société locale, ces apports se trouvent controversés par l'importance des effets plus ou moins ressentis et perçus comme néfastes pour la société locale.

II. Tourisme et effets socioculturels : une société en perte de repère

Le tourisme a indéniablement engendré une modernisation de l'oasis de Douz où aujourd'hui se mêlent tradition et modernité sur un même territoire. Il a apporté un contact entre deux sociétés très différentes. Selon Kassah (1996), « *Le choc culturel et civilisationnel est d'autant plus fort que les merazigues étaient attachés jusqu'à date récente aux valeurs et mythes d'une communauté semi-nomade solitaire* » (p. 286).

³⁴ La commune a été promue « la commune la plus propre de la Tunisie » en 1999. Néanmoins, cette qualification se base uniquement sur l'apparence des rues principales et de la zone touristique.

³⁵ Un grand nombre d'emplois artisanaux ne se pratiquent plus en raison de l'importation des produits artisanaux ou des produits fabriqués par les industries.

1. L'acculturation par le tourisme

a. Culture étrangère : entre rejet et substitution

Les géographes ont étudié depuis longtemps les effets sociaux du tourisme. En effet, le tourisme international se traduit par la mise en confrontation de deux cultures, celle des visiteurs et celle des autochtones. Suivant l'intensité de la présence étrangère et suivant la résistance de la société locale, le processus d'acculturation est un « *phénomène de contact et d'interpénétration entre civilisations différentes* » (Boudon, 1973, p. 77), résultant naturellement de ce contact, conduira à une modification superficielle, une altération sérieuse, une mutation générale ou une aliénation définitive des systèmes de valeurs traditionnelles.

Pour Cazes (1992), « *Il est plus pertinent de parler de bigarrure culturelle que de substitution absolue d'une culture à l'autre : le résultat est un système dual (ou mixte) de mode de vie et de pensée, une combinaison complexe, variable selon les classes d'âges, les catégories socioprofessionnelles, le niveau d'éducation, le degré de familiarité avec les visiteurs* » (p. 97).

En effet, nous pouvons constater dans l'oasis de Douz ce système dual. Il existe une opposition entre les personnes de plus de cinquante ans, caractérisées par leur pensée bédouine³⁶ avec celles d'âge inférieur. La pensée bédouine est marquée par l'attachement aux traditions, et accepte mal l'effet de modernisation introduit par le tourisme.

« *Ces gens-là ont bouleversé le crane de nos jeunes de manière insupportable (...) Avant quand nous étions petits, je prenais un livre du coran, ou d'histoire, on pouvait bavarder avec les jeunes et aujourd'hui ils n'ont plus rien, que les cernes, la musique, (...) quand je compare ma jeunesse et celle de mes enfants, je ne peux pas, c'est incomparable* »³⁷.

Les paroles de cet homme permettent de mettre en avant la perception négative de l'évolution de la culture de la jeune population qui est « *incomparable* » avec la culture traditionnelle. Il existe à Douz une mosaïque de comportements face à la confrontation à une autre culture.

Nous pouvons constater différents stades d'intégration sociale et culturelle par le biais du tourisme. Ces stades d'intégration sont interpellés d'un côté par l'habitant, qui renie toutes valeurs hors de sa propre culture pour se protéger des effets des touristes, qu'il nomme « *une pollution* », et de l'autre par celui qui veut masquer sa culture par celle de l'Europe (particulièrement de l'Allemagne, la France et l'Italie). Dans le second cas, il s'agit essentiellement de jeunes hommes dont l'image de l'Europe est celle du

³⁶ D'ailleurs la plupart d'entre eux se disent avant tout bédouins : « *nous les bédouins...* »

³⁷ Propos recueillis lors d'un entretien avec un habitant de Douz.

« rêve » voire de « l'Eldorado ». Il voit à travers l'Europe, l'emploi, la richesse (voiture, loisirs, technologie, etc.), et le bonheur. Ses référentiels sont les touristes, mais également les séries télévisées et les émigrés qui reviennent pour des vacances ou au moment de la retraite. Ainsi, ces jeunes hommes tentent d'imiter les touristes d'après l'image qu'ils en perçoivent.

b. Tourisme et effets de démonstration : de l'être au paraître

D'après Zamiti (1993), « *vu la fragilité de l'économie présaharienne et la préconise [sic] du système oasien, le développement du secteur touristique est en train de provoquer une mutation grandiose qui fait passer la société de l'être pour soi-même au paraître pour le spectacle* » (p. 4).

Les effets de démonstration proviennent selon Cazes (1992) du réflexe et « *imitation* » et du concept de « *contagion* » par les autochtones. Ainsi, il résulte d'un contact direct avec les touristes le réflexe d'imitation (du visiteur au salarié ou au commerçant), puis de manière induite le processus de « *contagion* » (des individus en contact fréquent avec les touristes à leurs familles, leurs amis, leurs voisins, etc.). Dès lors, l'intensité des effets de démonstration dépendra des références éducatives et culturelles, de l'attachement aux valeurs traditionnelles, et de l'intérêt pour la culture étrangère. A Douz, ces effets sont très visibles dans les pratiques sociales (comportements vestimentaires occidentaux, évolution notable de l'utilisation du téléphone portable, etc.). Pour les autochtones attachés à leurs cultures, ces comportements sont ressentis comme un *bouleversement tragique*³⁸. Même si certains effets de démonstration ont permis le développement du confort.

« *Avant on considérait les touristes comme un miracle, mais aujourd'hui il y en a dans tous les coins, donc les jeunes veulent s'habiller et faire comme eux, donc c'est fatal, c'est vraiment fata* »³⁹.

Nous pouvons mettre en exergue un paradoxe chez les personnes attachées à leurs cultures. En effet, elles refusent la jeunesse de leurs enfants à travers la modernité, mais montrent eux-mêmes une forme de modernité avec la détention de certains objets tels que le téléphone portable, ou par leur comportement (la plupart d'entre eux fument, regardent les satellites des chaînes de télévision étrangères, etc.).

Les effets de démonstration sont parfois une source de transgression des interdits moraux, religieux et culturels, comme la consommation d'alcool interdite dans le coran. « *Avant on pouvait pointer ceux qui buvaient de l'alcool, tout le monde les connaissait. Aujourd'hui, presque tous les jeunes ont déjà bu de l'alcool* »⁴⁰. Cette hausse de consommation est en étroite relation avec l'ouverture

³⁸ Ces mots ont été utilisés par certains m'razigues pour parler de l'évolution de la société.

³⁹ Props recueillis lors d'un entretien avec un habitant de Douz.

⁴⁰ Idem.

des hôtels de la zone touristique qui possèdent au minimum un bar avec de nombreuses variétés d'alcool.

Les relations personnelles directes entre visiteurs et visités ont des effets plus considérables que les conduites d'imitation. Elles conduisent parfois à une « *contre-culture* » (Claval, 2003, p. 78), où l'hospitalité est orientée vers l'intérêt et le bénéfice.

2. De la représentation culturelle à la carte postale folklorique

a. Le Festival de Douz ou le Festival à Douz ?

D'après Kassah (1996), « *Il est indéniable que certaines formes d'activités touristiques destinées à distraire une clientèle soucieuse d'exotisme et de dépaysement risquent de réduire en folklore un héritage culturel et de transformer en spectacle une société jadis pleine de vie et de créativité* » (p. 296).

Le processus de folklorisation à Douz est né du festival international du Sahara. Autrement dit, le festival a pris un aspect pittoresque dépourvu de sérieux et d'authenticité.

Quelles sont les dynamiques qui ont transformé ce festival ? Comment se matérialise cette folklorisation auprès de la population ?

Depuis une dizaine d'années, le festival connaît une profonde transformation. Il est passé de « *encourager à garder leurs coutumes* »⁴¹ (les coutumes des habitants) à quatre jours où nous pouvons observer des « *artistes internationaux accompagnés de troupes folkloriques et la participation d'un grand nombre de cavaliers et de méharis* »⁴².

Dès lors, le festival est devenu un centre d'intérêts divergents entre les habitants de Douz et les institutions (mairie, comité du festival). Le festival a actuellement perdu son objectif. Ses principes reposent sur l'internationalisation de l'économie par le biais du tourisme et les relations de coopérations internationales. Ainsi, il est destiné à créer des liens entre les membres du comité du festival et d'autres pays et pour attirer le plus grand nombre de touristes. Pour ce faire, la population qui, avant, était mobilisée, est aujourd'hui remplacée par des troupes folkloriques de multiples cultures (planche n° 1). (Tant orientales qu'occidentales). Pour le président du festival, « *le Festival est une façon de montrer la culture* ». Une culture certes, mais pas celle des bédouins. « Ce que tu vois au

⁴¹ Ancien président du festival. Il était en 1967 le secrétaire général de la municipalité de Douz puis il réalisa deux mandats de 1975 à 1985 en tant que maire. C'est également le pionnier du tourisme à Douz.

⁴² Ibid.

festival ce n'est pas Douz (...) ce ne sont pas nos traditions (...) c'est du folklore (...) »⁴³. Tels sont les mots exprimés par le concepteur.

Il y a moins d'une dizaine d'années, la population de Douz attendait cette manifestation culturelle avec enthousiasme. Aujourd'hui elle se sent « *trahie* » par ce festival : « *il [le festival] nous amène à la destruction de l'intérieur (...) il oblige les gens à ne pas être vrai, à être l'image de l'autre* »⁴⁴.

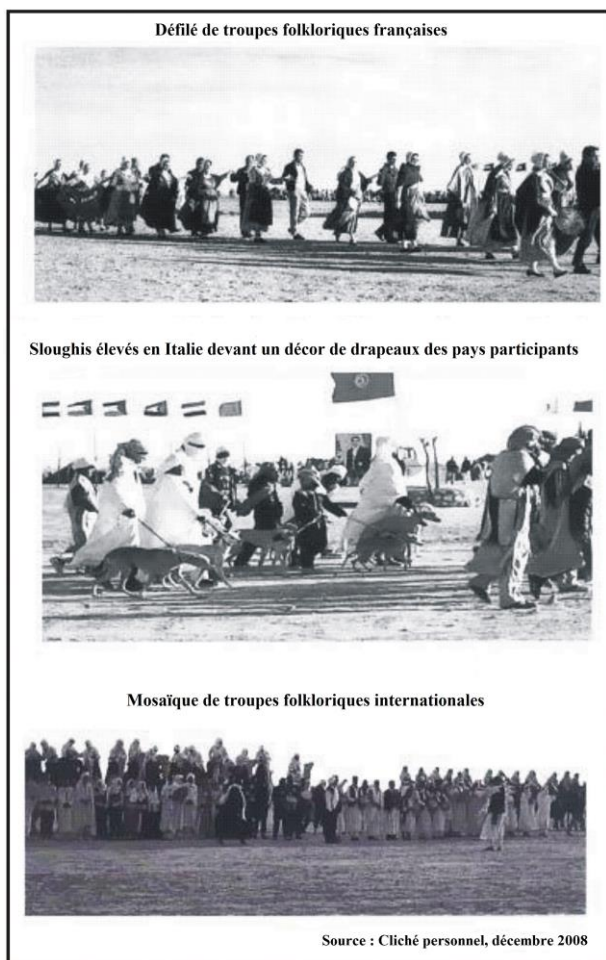


Figure n° 3 : la folklorisation et l'internationalisation du festival international du Sahara de Douz.

⁴³ Concepteur, metteur en scène, plasticien de Douz, il s'est occupé de « mettre en scène » le festival international du Sahara de 1991.

⁴⁴ Ibid.

b. La diffusion du folklore

Le phénomène du folklore se retrouve également dans les hôtels de la zone touristique où les touristes enfilent une djellaba et un chèche pour réaliser la promenade en dromadaire. Ainsi, au moment du coucher ou du lever de soleil, les dunes au sud de la zone touristique se transforment en un théâtre de touristes au semblant de nomades. Les troupes de danses et de musiques, qui agrémentent les soirées des touristes dans les hôtels et les campements, ne reproduisent plus la musique traditionnelle qu'elles avaient coutumes d'effectuer pendant les mariages. Elles sont devenues des troupes folkloriques qui offrent aux spectateurs une musique uniformisée dans toute la Tunisie, celle de Djerba ou d'Hammamet se retrouve à Douz. D'ailleurs, les troupes changent de lieu presque tous les soirs, elles vont de Douz à Matmata en passant par Djerba ou Tozeur.

Le folklore se glisse également dans la représentation de l'image de Douz, et ce par les cartes postales. Les cartes symbolisaient jusqu'à une date récente l'authenticité de la région avec les chameliers dans les dunes, ou la palmeraie. Désormais, ces cartes sont mêlées à celles que nous retrouvons dans les commerces du littoral à destination du tourisme de masse : des cartes qui n'ont plus de sens, où le dromadaire est déguisé et se met à imiter le comportement de l'homme.

Le folklore prend ainsi des dimensions de plus en plus de mesure dans la perspective d'accroître le tourisme. Cependant, le type de touriste que ce folklore attire n'est autre que celui du balnéaire friand de toutes ces distractions.

Le tourisme a favorisé un déséquilibre socioculturel. Il s'est ainsi constitué un système culturel dual, avec d'un côté les habitants (en général âgés de plus de 40 ans) attachés à leur culture reflet de la tradition, qui rejettent les nouvelles formes de penser, de l'autre les jeunes aspirés par « le rêve européen ». Au niveau du territoire, cette culture duale se traduit par une différenciation socio-spatiale sur le plan de la fréquentation des lieux. Les jeunes se retrouvent de plus en plus dans des nouveaux lieux (bars, salles de jeu, cafés, publinet...) souvent dans l'optique de rencontrer des touristes et occupent les activités récentes ou en relation avec le tourisme (vendeur dans des boutiques de musique et de photographie, chamelier, serveur, etc.). Alors que les autres, aux caractères traditionnels, se retrouvent dans les cafés traditionnels du centre-ville pour jouer (aux cartes ou aux dominos) et vont très rarement dans un quartier différent de leur habitation. Leur espace reçu est plus restreint que celui des jeunes. Ils ne sortent de la ville que pour des raisons exceptionnelles.

Est-ce que ce système dual ne met pas en avant une problématique de transition culturelle, dont l'une des dynamiques serait le tourisme ? Une culture où les bases seraient l'individualisme, la modernité, et le loisir, autrement dit le modèle occidental ?

III. La Tunisie saharienne : le tourisme culturel existe-t-il ?

Au niveau social et culturel, l'espace saharien s'avère une véritable source de mystification. Au lieu de vendre du rêve pour attirer les foules, n'est-il pas plus intéressant de marquer les esprits et de saisir les raisons qui ont fait que les hommes ont su maîtriser et manipuler à merveille l'espace désertique. N'est-il pas préférable aujourd'hui de comprendre pourquoi l'on continue à vivre au désert ? En d'autres termes, le Sahara peut-il occuper une place de choix pour un authentique tourisme culturel ?

Il est certain que les populations vivant dans le milieu saharien et particulièrement dans les oasis ont construit des systèmes anthropiques particuliers. Bâties dans un environnement « hostile » ces systèmes sont des preuves exemplaires d'un développement durable construit harmonieusement dans une nature hostile et extrêmement contraignante.

Les relations au sein de cette population saharienne reposent sur des cultures, des traditions, des identités et des rapports sociaux forts, établis au fil des siècles. Ces éléments forment des « aménités patrimoniales » qui viennent s'ajouter aux aménités de l'environnement pour former la base de la fascination, de la séduction et par conséquent de l'attraction des touristes. Le tourisme saharien s'y attarde donc, mais d'une façon différente selon son mode opératoire. Concernant ceux qui sont passionnés par les excursions, les conséquences au niveau culturel sont réduites à une consommation brève et insignifiante. D'ailleurs, il s'agit parfois d'un probable risque de *folklorisation* des cultures existantes sous la forme de représentations marchandes souvent marginalisées et négligées. Toutefois, concernant les touristes venus chercher plus d'authenticité et de richesse, certains tour-opérateurs proposent des relations plus approfondies *auprès de l'habitant* au sein de villages ou de campements. Malgré une volonté sincère de bien se conduire, il s'avère nécessaire d'entamer des enquêtes sur l'effet réel de cette intégration répétitive des visiteurs en tant que touristes venant du nord au pouvoir d'achat considérable et à la culture dominante au sein de ces populations délicates.

Dans les deux cas, les effets négatifs engendrés par la liaison de cultures variées et différentes à travers des relations qu'il faudrait bel et bien considérer comme essentiellement marchandes et déséquilibrées, quelle que soit leur forme, persistent. La mise en relief du tourisme ne peut donc être, conçue sous cet angle de vision, uniquement neutre, et on se pose alors la question selon quelles adaptations, ces cultures et ces identités, qui représentent l'authentique patrimoine humain saharien, peuvent y continuer à survivre sans risquer de tomber dans les contraintes de l'acculturation, du rejet ou de la *folklorisation*. Par ailleurs, l'introduction de nouvelles activités peut engendrer un déséquilibre des hiérarchies économiques et sociales, tel est le cas du détournement de la main d'œuvre vers les services rendus aux activités touristiques aux dépens des activités traditionnelles nécessaires à l'entretien des oasis. Nous avons donc affaire à un important paradoxe d'oasis menacés par défaut d'entretien, et donc perdant une grande partie de leur attractivité et de leur valeur.

Enfin, dans les villes et les villages, la représentation « typique » des lieux censés répondre aux besoins des touristes présente également des risques de déviation vers une authenticité de pacotille telle qu'on la retrouve déjà largement dans les produits artisanaux.

De telles constatations montrent que le tourisme au Sahara pose des questions de recherche qui ont été déjà traitées dans d'autres recherches.

- Le risque d'une forme de « tragédie des communs » : l'activité touristique se fonde sur un certain nombre de biens communs, de nature environnementale ou patrimoniale, ce qui a donné la définition des « *tourism commons* ». Or, ce risque peut être corroboré par le jeu même des activités attachées au tourisme. Le traitement de la question des formes de propriété et d'accès à ces « *tourism commons* » est primordial du point de vue de la gestion de ce risque.

- Les formes de qualification des oasis liées à l'activité touristique : les activités touristiques contribuent, parallèlement à d'autres activités, à la production d'une « caractéristique de qualité territoriale », dans la mesure où les biens et services touristiques vont s'intégrer dans un « panier de biens », qui renfermera de son côté un certain nombre de biens communs et un ensemble d'autres biens privés, comme par exemple des produits agroalimentaires de terroir, qui participeront à ce système de qualification. Cette caractéristique constitue un actif spécifique dont peut bénéficier l'ensemble des activités en question. Toutefois, la contribution de cette caractéristique de qualité à la production de revenus pour les acteurs locaux dépend largement de la structuration des activités touristiques et des formes de la constitution du panier (panier à proprement parler ou « bundle » composé par les « tour-opérateurs »).

- Ces conclusions peuvent mener vers une interrogation sur l'effet des revenus résultés par les activités touristiques qui mettent en lumière les actifs environnementaux ou patrimoniaux dans les régions en question : sont-ils semblables à ceux obtenus suite à des activités touristiques contribuant à la destruction de ces actifs ? Cette problématique a été posée dans le cadre du transfert de gestion aux populations locales dans les zones protégées et pourrait être répandue au cas des oasis.

- Ceci mène à s'interroger sur l'importance du tourisme saharien dans le développement local des zones en question et à s'interroger, de plus, sur le rapport entre développement local et stratégie nationale de développement.

Ces interrogations d'ordre théorique devraient notamment structurer les projets de recherche sur la contribution du tourisme oasien et la dimension comparative avec d'autres cas de zones fragiles.

Conclusion

La littérature internationale souligne qu'à un niveau global on passerait d'un tourisme « de masse », standardisé, à des formes de tourisme alternatives, marquées par l'orientation de la demande vers une consommation plus « authentique » et porteuse de plus de « sens ». Cette interrogation s'impose particulièrement dans le cas du développement du tourisme saharien. En Tunisie, le tourisme au Sahara s'effectue principalement sur la base de prestations génériques identiques à celles du modèle balnéaire. Ce type de tourisme alternatif peut être limité et mis en danger par une augmentation du nombre de touristes au-delà de sa capacité de charge. D'après notre étude de cas, le tourisme a permis de développer l'oasis de Douz en termes d'aménagement, d'économie et de modernité. Mais, le tourisme prédominant dans l'oasis est le tourisme de masse. Pourtant, le tourisme individuel assuré par des guides locaux s'affirme comme un atout pour Douz. Il en résulte une économie dépendante et incertaine en raison du contexte international instable.

En effet, le tourisme a indéniablement engendré une modernisation de l'oasis de Douz où aujourd'hui se mêlent tradition et modernité sur un même territoire. Ce qui a généré une société en perte de repère laissant apparaître une société duale et une dégradation environnementale pouvant devenir non réversible, si la tendance continue. De ce fait, le système oasien tend vers le déséquilibre.

Pour rééquilibrer l'oasis de Douz, nous pourrions envisager d'accompagner l'économie touristique et la culture de la datte par plusieurs activités. Dès lors, il serait souhaitable que la collectivité territoriale diversifie ses investissements, ceci lui permettrait d'être plus indépendante du niveau national et international. Ainsi, limiter le tourisme de masse et favoriser le tourisme « alternatif » ou « individuel » tout en respectant la capacité de charge du milieu d'accueil. Aussi, la création des projets associant la population et la mise en valeur des particularités locales (cultures, paysages, architectures, etc.) permettrait de rendre indépendant le tourisme de Douz et plus généralement le tourisme saharien. Toutefois, nous devons signaler l'initiative de certains acteurs locaux dans des projets culturels ou économiques. Néanmoins, certains projets se voient freinés par des questions d'ordre politique.

Bibliographie

- Barel, Y., (1981). Modernité, code, territoire. *Les annales de la recherche urbaine*, 10/11. Printemps.
- Bisson, V., (2000). *Douz la ville des Mérazig*. Tunis. Commune de Douz, 119 p.
- Boudon, R., (1973). *L'inégalité des chances : la mobilité sociale dans les sociétés industrielles*. Paris. A. Colin.
- Brodhag, C., Breuil, F., Gondran, N., et Ossama, F., (2004). *Dictionnaire du développement durable*. Sainte-Foy : Éditions MultiMondes.
- Dewailly, JM et flament E., 1993 : Géographie du tourisme et des loisirs, in *dossiers des images économiques du monde* n°15, Paris, SEDES, 287 p.
- Cazes, G., (1984). Les pays du tiers-monde doivent récupérer la maîtrise de l'image qu'on donne d'eux. Dans *Croissance des jeunes nations*, pp. 27-28.
- Cazes, G., (1992). *Le tourisme et Tiers-Monde. Un bilan controversé : les nouvelles colonies de vacances*. Tome 2. Paris. L'Harmattan.
- Claval, P., (2003). *Géographie culturelle : Une nouvelle approche des sociétés et des milieux*. Paris, Armand Collin. Coll. U.
- Elfaleh, I., (2010). *Le tourisme dans les pays du sud de la Méditerranée : risques et enjeux, le cas du tourisme tunisien*, Thèse de doctorat, Université d'Avignon et pays de Vaucluse.
- Kassah, A., (1996). Les oasis tunisiennes. Tunis. *Série Géographique* n° 13. CERES.
- Sekik, N., (2001). *Patrimoine et Co-développement durable en Méditerranée occidentale*. Bruxelles, PRELUDE.
- Seran, J., (1948). *Parcours Marazig*. Tunis, La Rapide.
- Zamiti, K., (1993). Sociologie du tourisme pré-saharien et relecture du champ culturel. In : Zamiti K. (ed.), *Société et espace oasiens dans le Nefzaoua, Séminaire (Tunis 21-22 Décembre 1993)*, CERES – Université de Tunis I.

Essaouira : image d'une mise en tourisme

Ouafa MESSOUS

Architecte Urbaniste, enseignante chercheuse
Ecole Nationale d'Architecture de Rabat

Résumé

Essaouira nous a prêté ses territoires pour asseoir la compréhension de la fabrication de son image. La genèse de cette fabrication, relatée à travers différentes représentations propres aux acteurs de la ville, nous a incité à articuler les discours de ces derniers, aux actions et projets impactant la ville et son image. Dans un premier temps, nous avons exposé l'approche transdisciplinaire par laquelle nous avons interrogé la fabrication et la transformation de l'image de la ville d'Essaouira. Par la suite, nous avons essayé de mettre en exergue les liens directs ou indirects entre communication et promotion touristique de la ville d'Essaouira.

Mots clés : représentations, image, ville, événementiel, tourisme

1. « En quête » des images de la ville d'Essaouira

La ville est le théâtre de nombreux phénomènes sociaux. Elle est un ensemble de territoires, un lieu de production, un microcosme vivant, un produit civilisationnel, etc. Pour nous, la ville est également une fresque, un écran où se projettent, tels des pixels d'une image complexe, les sentiments, les rêves, les réalisations d'individus qu'ils soient anonymes ou icônes humaines.

La manière dont se profile cette image a quelque chose de poétique, de fascinant et de déconcertant, tant les informations à saisir sont plurielles et titillent aussi bien le conscient que l'inconscient et l'imaginaire de l'observateur.

L'image de la ville est pour nous un reflet au travers d'un kaléidoscope que nous avons tenté de figer, le temps d'une lecture holistique interdisciplinaire. Essaouira, dont on n'aurait pas pu trouver toponyme plus proche de notre objet de recherche (*souira* -la petite image) nous a prêté ses territoires pour interroger la fabrication de son image. Pour ce faire, nous en avons abordé les diverses dimensions, en tant que résonnances de la ville, par des approches iconiques, iconologiques, sémiologiques, ethno-anthropologique, socio-spatiale, etc.

En interrogeant la fabrication de l'image de la ville, notre entendement de celle-ci ne s'est pas limité à l'image dans son acception image-produit ou image « marketée », telle que développée par le marketing ou le branding urbain/territorial.

Notre démarche est axée sur la recherche des mécanismes par lesquels s'est fabriquée l'image de la ville d'Essaouira, dans son étendue praxéologique. Nous avons ainsi interrogé aussi bien les procédés singuliers que génériques de penser et d'agir sur les transformations du cadre physique. Nous avons également tenté de sonder le cadre immatériel (affectif, sensible, etc.) des rapports sociaux ainsi que les discours verbaux et non verbaux (produit d'une pensée, etc.) associés à cette transformation.

Pour ce faire, nous avons travaillé sur la déconstruction d'un corpus collecté sans prétention à une quelconque exhaustivité, sur le plus grand nombre de miroirs reflétant aussi bien la part du visible que celle de l'invisible de la ville. Nous avons tenté d'aller au plus près de la ville dans sa sensibilité, dans ses paradoxes ; dans ses temporalités et ses rythmes tout en étant à l'écoute de son histoire, de ses habitants, de ses événements...

Nous nous sommes ainsi d'abord, dirigée vers la constitution d'un corpus qui participerait à l'image de la ville, qui en serait une émanation sans pour autant en être l'exclusive représentation.

2. Le verso des images de la ville

Dans notre démarche, nous avons, d'une certaine manière, essayé d'emboîter le pas à (Geertz, 1973) qui soutenait que « *L'homme est un animal suspendu à des toiles de significations qu'il a lui-même tissées* » tout en nous appuyant sur les approches de la sémiotique (Pierce, 1935 – 1994 ; Morris, 1971) et sur la sémantique. C'est ainsi que nous avons commencé par interroger l'image de la ville en l'abordant par le triptyque : iconographique, sémiologique et sémantique. Nous avons tenté ensuite, une lecture de divers flux de messages et de discours véhiculés par ces différentes représentations, vecteurs de significations variables, mais aussi articulés à des systèmes de communications identifiables.

Pour les représentations iconiques

Les photographies : nous avons identifié dans l'important flux sur le Net (une dizaine de milliers), la prédominance de deux photographies. Ces dernières étaient associées quasi systématiquement à la promotion touristique de la ville, par des hôteliers ou par des tours opérateurs. L'analyse de ce corpus a fait ressortir deux catégories de photos :

- Des « images-médias » : paraissant au départ comme des images spontanées et consensuelles, ces photos sont en majorité des productions de professionnels de l'image et de la communication. Elles sont le plus souvent utilisées comme vecteurs de la promotion touristique

- Des « images-résonnance » : il s'agit de productions d'anonymes, en souvenir de leur passage dans la ville. Par associations personnelles, ces photos font écho aux précédentes et à leur message promotionnel.

Les affiches : nous avons à travers l'analyse des affiches des différentes éditions des trois festivals les plus importants de la ville Gnaoua.⁴⁵, identifié des images n'évoquant la ville qu'en filigrane ; des affiches orientées vers la promotion touristique ; et des affiches médiatisant un événement en s'appuyant sur la ville.

Ce support graphique, de facture réfléchie, véhicule également de nombreux messages sous-jacents de manière explicite ou implicite, telle que la tolérance ; l'intemporalité spatiale ; l'altérité, etc.

Le message véhiculé est doublement variable selon le produit objet de la promotion (le ville, l'événement, etc.) et selon le type du public acquis ou non soit à l'événement soit à la ville.

Les stickers : Issus du monde de la communication et de la contre-culture, ces productions avaient différents signifiés en fonction de ceux qui les arboraient. Ils pouvaient signifier : l'appartenance (*je suis originaire de la ville*) ; l'information (*j'ai visité la ville*) ou la réalisation (*j'ai surfé ce spot*). Au-delà de l'aspect iconique, il est surtout à noter l'importance et la récurrence du phénomène de récupération par les promoteurs, investisseurs, développeurs de projets économiques dans la ville, des initiatives qui verse et sert leurs desseins y compris celles inspirées par l'univers de la 'contre-culture'.

Pour les représentations sémantiques

Pour dégager d'autres représentations de la ville, nous avons interrogé les productions artistiques et littéraires qui lui sont associées puis nous les avons organisées, autant que possible, de manière chronologique.

Pour le cas d'Essaouira, en remontant l'historique du développement de l'art dans la ville, il est ainsi apparu que l'intérêt pour ce dernier y était né dans le cadre d'un engagement personnel et culturel de certains artistes de la ville, notamment l'artiste Boujemâa Lakhdar. Cet engagement a été ensuite récupéré par certains galeristes. Ces derniers avaient d'ailleurs développé autour de cette nouvelle notoriété culturelle de la ville, une activité économique, touristique et pour certains une industrie de l'art. La manière dont la ville a été associée à une certaine expression artistique a défini pour celle-ci une nouvelle image, en tant que lieu d'expression artistique diffuse et tolérée.

Toujours dans notre quête d'images sémantiques par le biais de la littérature, nous sommes référée à des auteurs ayant exprimé un intérêt pour la ville : (Azoulay, 1991, Delaborde, 1991 ; El Maleh, 2000 ; Sportes, 2002 ; Saddiki, 2005 ; Bouganim,

⁴⁵ Festival des Andalousies Atlantiques, Printemps musical des Alizés, Festival Gnaoua

2013 ; Mounir, 2003, 2014 ; Byer, 2004). L'étude de leurs ouvrages, mais aussi leurs discours sur la ville, nous ont permis d'identifier trois catégories d'auteurs.

Pour les auteurs détachés de l'espace affectif de la ville, cette dernière est mise en scène et réajustée en fonction de l'histoire racontée par l'auteur. Pour le groupe, dont les ouvrages pourraient être assimilés à des lectures anthropologiques, la ville est évoquée sans plus : elle est la scène où évoluent les personnages du livre. L'image de la ville y est livrée de manière crue, sans artifices. Pour cela, nous l'avons qualifié d'anthropologique.

Enfin, pour le troisième groupe correspondant aux auteurs natifs de la ville, deux caractéristiques ont été dégagées :

- L'image de la ville fait généralement référence à la ville en tant qu'espace affectif, évoquant l'enfance et la jeunesse des auteurs.
- La date de parution des ouvrages coïncidait à une année près avec des dates remarquables dans le processus de promotion de la ville (Université conviviale, Inscription sur la liste du patrimoine universel). Directement ou indirectement, ces auteurs ont été à un moment ou un autre, associés au processus de promotion touristique et culturelle de la ville. Nous tenons là un exemple du rôle que pourraient jouer aussi bien la littérature que la mobilisation d'auteurs engagés dans la définition et l'usage potentiel d'une certaine image d'une ville.

Pour les représentations mentales, nous avons voulu comparer les représentations mentales des habitants de la ville à celles des touristes. Pour ce faire, nous avons procédé à un croisement entre les cartes mentales et le discours sur la ville.

- Pour les habitants, nous avons dégagé trois types d'espaces représentés et exprimés : l'espace émotionnel (Espaces à valeur affective), l'espace commode (espace du quotidien : domicile, emplois, approvisionnement) et l'espace abstrait (espace indéfini soit par manque de repères ou par rejet). Dans ce dernier cas, le discours sur la ville cristallise généralement des sentiments neutres ou négatifs.

Croisé à d'autres approches mobilisant les récits de vie et les parcours commentés, nous avons pu mettre en exergue, pour les nationaux résidents dans la ville que : la représentation et l'appréciation de la ville répondraient à un schéma narratif où le parcours personnel relate une situation d'échec ou de réussite (par rapport à une situation de référence) personnelle. L'argumentaire développé sous-tend une « opinion-image » de la ville.

En revanche, pour les étrangers résidents dans la ville, la représentation de celle-ci est dépendante de l'une des trois phases où le discours sur la ville intervient. Nous avons désigné ces phases d'adaptation (ou pas) par : l'émerveillement ; le désappointement et l'acceptation ou le renoncement.

Il est également sorti dans le cadre de nos recherches que le moment et la période de vie où s'établit le rapport à la ville définiraient également le rapport à l'espace affectif. Cela contribuerait à définir dans cet espace des balises spatio-temporelles qui continueraient à fonctionner même après de nombreuses mutations de l'espace physique.

Les résultats obtenus ont également mis en exergue l'évolutivité des temporalités progressives dans la pratique sociale de l'espace. Ont également été mises en évidence l'importance des marqueurs sensoriels de la ville et leur articulation à l'espace affectif. Cette articulation serait déterminante dans l'inhibition ou l'exaspération de ces signaux sensoriels.

Il est à retenir essentiellement que le lien affectif à la ville susceptible de générer une image positive se forme essentiellement durant l'enfance et se nourrit de l'appropriation constructive de l'espace public, particulièrement les espaces partagés et les espaces communautaires de sociabilisation.

- Pour les touristes qui sont également des usagers de la ville, en nous intéressant à leurs représentations graphiques laissées spontanément dans les livres d'or⁴⁶, nous avons mis en exergue que la durée du séjour était déterminante pour l'acquisition progressive des repères de la ville. Bien que cet état de fait soit variable d'un individu à un autre, en fonction des compétences et des sensibilités de départ.

L'absence d'une représentation cartographique chez les touristes s'expliquerait par le fait que leur construction des repères définissant une lisibilité de la ville est une construction éphémère et expliquerait la prédominance de l'expression verbale et de l'émotion instantanée, contrairement à la représentation graphique qui est un exercice progressif, jalonné par la définition de repères, sociaux ; professionnels ; émotionnels, etc.

À travers les livres d'or, nous avons également pu nous arrêter sur l'importance du lieu et des conditions dans lesquelles intervenait la question sur l'image de la ville : le temps et l'espace (réservé au livre d'or), l'accueil et le hall d'attente conditionneraient par interaction la formation d'une première image sur la ville chez le touriste.

⁴⁶Nous avons également exploité les livres d'or pour procéder à l'analyse lexicale de certaines productions spontanées sur la ville : cela a consisté à extraire des entités lexicales : des phrases contenant le ou les qualificatifs associés à la ville d'Essaouira, notamment dans les livres d'or, (de 1990 à fin 2013) et à différents endroits de la ville (mussée, maisons d'hôtes). Nous les avons ensuite classées par récurrence de certains qualificatifs que nous avons considérés comme des éléments du discours significatif sur la ville.

D'une manière synthétique, l'analyse de ce corpus nous a autorisé à avancer que l'image de la ville se définit en référence à deux dimensions : visible et sensible. L'une et l'autre sont dépendantes des circonstances dans lesquelles elles se seraient définies (formées), en sus de leurs premiers vecteurs : celui qui les produit et celui qui les reçoit. Les conditions, et les circonstances d'émission et de réception sont également déterminantes pour associer différents signifiants et sens à l'image de la ville.

A ce niveau, il importe également de souligner que les représentations iconiques (photographies, affiches, et toutes illustrations graphiques) sont les plus apparentes, les plus immédiates et surtout les plus facilement modulables. Elles sont à cet égard, assez prisées par les promoteurs touristiques, mais elles ne devraient paradoxalement pas être le seul biais de la communication dans le cadre d'un projet touristique intégré et cohérent qu'il soit à dimension nationale ou locale.

Dans le même ordre d'idée, les acteurs de la ville concernés par une communication de projets de villes et/ou dans la ville (comme phase transitoire vers un projet de « marketing urbain ») seraient plus avisés en mobilisant aussi bien les dimensions visibles que sensibles de l'image de la ville. Ces dernières étant associées aux représentations sémantiques et mentales. De manière schématique, il serait possible d'agir sur les espaces publics partagés de qualité, notamment par leur mise en valeur, de veiller au droit à la ville. L'importance à accorder à la culture dans l'espace urbain et réciproquement la place de la ville dans l'art seraient d'importants vecteurs permettant d'agir sur l'image de la ville d'abord pour ses habitants et ensuite pour ses visiteurs. Ces deux images sont appelées à interagir soit positivement ou négativement. Il importe de ce fait de penser la ville d'abord pour ses habitants et par extension à ses habitants temporaires que sont les touristes.

3. L'événementiel dans la ville

L'autre volet de l'articulation de l'image de la ville à la mise en tourisme d'Essaouira, nous l'avons abordé par une approche empruntée à l'ethnométhodologie. Pour ce faire, nous nous sommes intéressée au rôle joué par l'événementiels dans la ville en l'occurrence le « Daour des Regragua », le festival du Hal au début des années 1980, le festival des Gnaouas et les sorties récréatives Maarouf.

À travers la mise en exergue des rôles passés et présents, joués par l'événementiel, dans la dynamique de la ville (retombées directes ou indirectes sur les plans économique, politique que social) nous avons pu dégager leurs rôles dans la modification des pratiques sociales ainsi que leurs impacts sur les territoires de la ville.

Nous avons ainsi pu relever que l'événementiel impacterait et modifierait certains codes sociaux par l'intégration de pratiques inhabituelles et par la modification de la hiérarchie sociale de manière ponctuelle et conjoncturelle. L'événementiel affecterait également la pratique spatiale par la « sacralisation ou désacralisation » de certains espaces : tels que le chemin emprunté par la procession des Regraga, l'extraversion sur la place publique de pratiques qui se déroulaient à huis clos (Lilat), etc.

L'étendue des perturbations des pratiques socio-spatiales (volontaires ou subies) affecterait, à notre sens, la mémoire collective ainsi que les liens sociaux en modifiant les représentations socio-spatiales.

L'événementiel introduit en effet de nouveaux modes de fonctionnement de la ville, de nouvelles formes de sociabilisation et de nouvelles temporalités urbaines. Ces dernières appelleraient d'ailleurs à une nouvelle réglementation urbaine qui resterait à définir.

La remise en question d'un événement supposerait donc la mutation des codes, des groupes et des liens sociaux. Une dilution progressive de ces derniers affecterait l'événement dans ses fondements, tel qu'est le cas pour le daour des Regraga. En effet, selon nos recherches, un événement développerait avec la ville des liens évolutifs depuis sa création jusqu'à sa déliquescence. Il permettrait ainsi dans la dimension historique de la ville de baliser la mémoire collective (évoluant sous l'impulsion de l'évolution du lien social) sans pour autant la figer dans le temps.

A ce niveau, nous tenons à signaler qu'à travers l'analyse de l'événementiel dans la ville d'Essaouira, nous avons pu mettre en exergue que :

- La mobilisation de la culture et la mise en branle d'un processus de patrimonialisation pouvaient participer à la promotion d'une ville et à la fabrication d'une nouvelle image de celle-ci. Il importe à ce niveau de souligner l'opportunité qu'offrirait un tel processus, pour fédérer des groupes et des acteurs sociaux, indépendamment du pouvoir politique et/ou administratif local. Par ailleurs, différentes formes de récupération du processus de patrimonialisation à des fins personnelles, économiques, touristiques sont une option qui serait sous-jacente à ce processus et qui est pratiquement inévitable.

- Les préalables à la réussite de la communication par l'événementiel, visant à modifier l'image de la ville seraient l'ancrage historique ; l'intérêt sociologique ; le portage politique et social ; la définition des rôles des acteurs ; l'expérimentation et l'évaluation (à petite échelle) de l'existence d'une visibilité de l'ensemble du processus engagé que traduirait l'existence d'une feuille de route.

Pour nos cas d'études et pour la ville d'Essaouira, nous avons dégagé que le rejet ou l'adhésion progressive à l'un des événements en tant que pratique sociale était tributaire du processus de son assimilation par la mémoire collective.

Dans ce sens, il nous a été donné de relever que la communication par l'événementiel en avançant des arguments qui interpellent l'affect, ciblant généralement un groupe social déterminé. L'impact d'une telle démarche notamment dans la fabrication d'une nouvelle image dépend fondamentalement de la cible de la communication par l'événementiel. Elle dépend également des liens des groupes sociaux, dépositaires de la (d'une) mémoire collective, et de leur acceptation quant à la modification et l'évolution des rapports sociaux à cette mémoire. Une promotion de

la ville par un événementiel « tout public » serait dans cet exemple une communication non dirigée et donc très peu efficace voire conflictuelle ou du moins susciterait des résistances. Dans le même ordre d'idées, une démultiplication de l'événementiel sans prérequis et sans maîtrise serait une annihilation de la communication par l'événementiel.

4. La « petite histoire » du tourisme à Essaouira

Dans ce volet, nous avons choisi de raconter autrement, bien que de manière synthétique et chronologique, la « petite histoire du tourisme à Essaouira ».

- Le touriste et le Hippie (les années 1960 - 1970) : Le contexte sociopolitique de l'époque avait opté pour la séparation entre les locaux et les hippies. Pourtant, l'expérience culturelle née en marge du système officiel avait réalisé l'un des objectifs majeurs du voyage à savoir l'ouverture et le brassage culturel ainsi que l'enrichissement socio-économique. Le rapport à l'autre, touriste ou 'expatrié idéologique' avait induit une certaine plus-value culturelle. De la rencontre touristes – résidents était né un produit culturellement riche pour les différents antagonistes.

- Le touriste et le touriste circulaire « oulad el blad » (les années 1970-1980) : A l'instar du reste du pays, il s'agissait majoritairement d'un tourisme familial, motivé par « silate Arrahim » (lien familial) exigé socialement ; en référence à des préceptes théologiques. Cependant trois aspects méritent d'être rapportés :

- L'opportunité qu'offrait la ville en tant que lieu de rassemblement et de brassage socioculturel que ne permettaient pas les médias de l'époque s'opérait durant la période des vacances.

- L'alternative sociale et l'ancrage affectif qu'offrait cette ville compacte aux résidents des grands centres urbains nationaux ou étrangers ;

- La convergence du tourisme familial et le tourisme spirituel⁴⁷ auraient permis à deux strates historiques de s'articuler.

- Le touriste est l'autre (les années 1980-1990) : L'offre foncière et immobilière particulièrement soutenue par la politique étatique et surtout concomitante à la première édition du festival d'Essaouira (du Hal) a contribué à l'émergence d'une offre locative chez l'habitant, bien avant 'airbnb' et du 'couchsurfing', celle-ci permettait d'une part à des familles peu aisées de partir en

⁴⁷ Il s'agit en l'occurrence de la programmation des vacances familiales durant le *douar* des Regraga, Hiloula, *Aid al Adha*, etc.

vacances. D'autre part, les locations saisonnières assuraient une ressource financière à des familles.

- Essaouira « The place to be » (les années 1990) : En aout 1998 sur la chaine M6 en dix minutes Emmanuel Chain présentateur de l'émission Capital expliquait que pour le « prix d'un deux pièces à Paris on pouvait s'offrir un Riad des mille et nuit à Marrakech ou à Essaouira ». Ces dix minutes auraient généré un engouement sans précédent sur les maisons d'hôtes. Dans les faits, cela n'était qu'une médiatisation avec effet accélérateur d'un phénomène, préalablement amorcé au niveau de la ville, depuis le début des années 1990.

- Un tourisme de catalogue (les années 2000) avait été marqué par une première distanciation entre touristes et résidents. Celle-ci était due à la professionnalisation progressive du secteur et à l'apparition d'intermédiaires intervenant dans les rapports et modes de consommations dans la ville (et de la ville). La prise en charge du touriste de plus en plus fréquente en périphérie avec une offre hédonistique aurait progressivement détaché celui-ci de la première image de la ville des années 1980 – 1990. Essaouira serait ainsi devenue progressivement un prétexte au voyage, un produit d'appel associé à une offre touristique structurée et orientée selon les besoins du marché. La ville serait une sorte de fond de scène que l'on associerait au séjour, le temps de faire un petit tour et de prendre quelques photos.

À travers cette petite histoire du tourisme à Essaouira, nous tenons à souligner deux aspects :

- Le premier est celui du déphasage, en matière de tourisme entre l'offre et les stratégies nationales développées notamment durant les années 1970 à 1980 essentiellement orientées vers un tourisme international de luxe. L'offre avait ensuite été reconvertie au profit du tourisme de masse à partir des années 1990 puis vers le développement de « resorts » durant les années 2000. Alors même que la définition des stratégies nationales devrait théoriquement être postérieure à l'identification des attentes de groupes socio-économiques homogènes, celle-ci semble accuser toujours un temps de retard avec une constante concernant la demande nationale qui reste le plus souvent peu maîtrisée.

- Le second aspect concerne les offres touristiques les plus adéquates, qui quant à elles, sembleraient émaner du secteur informel. Les petits investisseurs arrivent le plus souvent à proposer de meilleures réponses à la demande aussi bien nationale qu'internationale. L'exemple le plus actuel serait la prise en compte par ces 'hôteliers informels' des préoccupations environnementales de leur clientèle. Des formules 'éco responsables' ou 'tourisme solidaire' arrivent à séduire et se présentent comme des alternatives aux « mass culture » : A la quantité, on oppose la qualité.

5. La mise en tourisme de la ville

D'après notre étude, un touriste aurait tendance à pratiquer la ville de manière extensive et non limitée à de simples sites. La pratique restrictive de la ville serait le fait de stratégies touristiques atrophiées, actuellement décriées. Que l'on soit touriste à Paris, Bangkok ou à Essaouira, on pratique avant tout l'espace public de la ville. Cet aspect, omis par les grilles de lecture de l'activité touristique de l'OMT, biaiserait et occulterait l'importance capitale de l'imbrication des stratégies urbaines pour la ville et celles inhérentes au secteur du tourisme.

En pratiquant la ville, au même titre que l'habitant, le touriste confronte les espaces imaginaires et imaginés à l'espace réel. La déception et la frustration seraient, à notre sens, corollaires de l'écart entre les images de ces espaces. L'inadéquation entre le mythe et la réalité et l'incapacité à penser autrement le voyage que par le mythe, engendrent de nombreux malentendus. À cet égard, il est à préciser que la première image de la ville se profilerait à partir des récits, des orientations et des promesses des guides et des catalogues touristiques. C'est également l'image véhiculée par les photographies sur internet, les affiches des événements, par les récits des livres, des magazines, des émissions TV, etc. La seconde image se construirait quant à elle lors de la pratique de l'espace de la ville à laquelle contribuerait également l'ensemble des facteurs sensoriels : rythmes, odeurs, bruits, etc.

La mise en tourisme de la ville suppose donc des préalables : l'identification de l'« Autre », l'identification « des vecteurs de l'image » à lui donner en consommation ainsi que le biais de la transmission de cette image. Elle pose également la question des acteurs de cette médiatisation (les guides, par exemple, qui jouent un rôle central, du choix des éléments emblématiques à médiatiser (sites, rituels, musiques sacrées, manuscrits, etc.), enfin des supports et des techniques de médiatisation employés par les médiateurs (discours, objets, lieux, temporalités, scènes, musées, etc.).

Cependant, la mise en tourisme d'une ville suppose également les limites du changement du statut des objets, des événements ainsi que des pratiques sociales, voire identitaires. Le schéma d'évolution d'« une destination exotique » en un espace touristifié est assez commun. Mais cela n'est jamais sans conséquence : impact environnemental, impact social, impact sur le patrimoine notamment par la déformation du processus de patrimonialisation, etc.

Pour notre cas d'étude, les illustrations abondent : bazarisation de la majorité des axes de la médina, introduction d'articles africains, marakchi ... associés aux récits relayés par les guides de voyage, « orientalisation » et folklorisation des décorations de certaines maisons traditionnelles devenues des *riads*, modifications « orientalisantes » de l'architecture et de la forme urbaine ainsi que l'urbanisation de l'arrière-pays.

6. Les « acteurs » de l'image de la ville

Introduire les différents intervenants dans le processus de promotion de la ville d'Essaouira était sur le plan méthodologique une étape délicate, mais nécessaire. Cette dernière correspondrait pour le « projet d'Essaouira » à la mise en place d'un système d'acteurs pouvant être abordé en premier lieu par les représentations et en second lieu par la mise en évidence du processus d'organisation de ces acteurs.

Nous nous sommes ainsi intéressée aux discours que ces acteurs ont développés à des phases différentes de l'évolution des projets intéressant la ville. Nous nous sommes intéressée également à la forme d'écriture des communications autour du projet dans une logique d'emprunt d'outils au « marketing urbain ». Nous avons dans ce sens, accordé un intérêt particulier aux discours relatifs à la promotion culturelle et touristique de la ville.

C'est ainsi qu'à travers une sélection de discours, nous avons implicitement mis en exergue les limites pour notre cas d'étude, de la communication par l'image et les contraintes observées d'une gouvernance par l'image. A cet égard, nous avons mis en exergue la divergence des représentations de l'image de la ville en devenir, entre celle des acteurs pionniers (ONG, militants associatifs, auteurs, artistes, etc.) et celle des gestionnaires du quotidien de la ville. Les premiers inscrivent leur vision en amont, dans la dimension macro-économique. Les seconds, souvent en mal de représentations d'un devenir pour la ville, restent dans le cadre habituel ou administrativement établi d'une démarche galvaudée.

En suivant la trame d'une démarche de marketing urbain, nous avons identifié le système d'acteurs qui s'est développé autour (du ou) des projets de la ville concernant (la ou) les modifications de son image. Pour ce faire, nous avons essayé de localiser le temps zéro qui correspondrait à l'événement déclencheur ayant permis l'organisation de ces acteurs dans une logique de « système d'acteurs ». En nous intéressant à l'évolution des formes de revendications et leurs déclinaisons en actions préconisées, nous avons mis en évidence l'évolution de ce système d'acteurs. Ce dernier s'était organisé depuis : un groupe pionnier (personnalités politiques, écrivains, artistes, etc.), ayant agi par la mobilisation d'autres acteurs sur la mise en place de partenariats divers, intéressant la ville et son image ; une équipe de projets, fonctionnant comme un back-office ou une petite fabrique à projets pour la ville (en l'occurrence l'équipe Agenda 21, Enda Maghreb). Cette équipe de déblayage avait ainsi préparé le terrain à de nouveaux acteurs urbains : investisseurs de premières lignes (caractérisés par leurs petits portefeuilles : investis généralement dans les premières maisons d'hôtes de la ville). Ces investisseurs étaient par ailleurs les préludes à de plus grands, adossés quant à ces derniers à des multinationales, notamment dans le secteur touristique) ; ainsi qu'à de nouvelles compétences extérieures à la ville en charge de promouvoir, notamment par l'événementiel, une nouvelle image de la ville.

Il importe de souligner à ce niveau que par le biais d'actions sur les représentations associées à la ville, les acteurs de la fabrication de l'image de la ville

arrivent à en modifier les contours à des desseins tels que le projet de promotion touristique. Cependant, c'est au niveau des projets intéressant la ville que l'image en devenir de la ville et les intentions des acteurs devraient se lire. Cette hypothèse se justifierait par le fait qu'aux premiers moments de la mobilisation des acteurs, les premières ébauches du projet pouvaient être assimilées à l'expression de leurs convictions et la traduction de leurs intentions et de leur représentation pour le devenir de la ville. Le projet dans ce cas serait une matérialisation de ces intentions et une concrétisation d'une image en devenir. Le projet serait une projection active d'une nouvelle image de la ville. Théoriquement, cette 'image en devenir' est consensuelle du fait de la convergence des intérêts des différents protagonistes de la ville.

Cette image consensuelle de la ville est souvent une construction que le discours installe dans les phases préalables à la publication du projet. Cela serait pour le cas d'Essaouira, la phase où les acteurs initiaux, natifs de la ville, attachés à son espace affectif, magnifié par le consensus, se déclaraient « prêts à mettre en œuvre conjointement leur compétence pour transformer la ville » (Association Essaouira Mogador). Durant cette phase, cela supposait qu'il « *suffirait d'être du même lieu pour être solidaire* » (Brunet, 1979). Le plus important à noter, c'est que le consensus a surtout le mérite d'éviter d'interroger les fondements du projet en agissant comme « *écran destiné à masquer les enjeux sociaux et spatiaux du projet (...) le consensus, écran face aux habitants de la ville, miroir vers le monde ? Qui peut croire qu'il soit efficace à masquer les enjeux du projet, à produire une image favorable de la ville ? N'est-ce pas un garde-fou bien fragile contre ceux qui font observer que les d'équipement des villes sont orientés par les besoins et les normes culturelles des cadres, ce qui dénonce « sous la technopole l'exclusion* » (Jaillet, 1994). L'association est constituée à l'initiative d'élus, de politiques et de non politiques, prêts à mettre en œuvre conjointement leurs compétences pour transformer la ville magnifiée par le consensus.

D'une certaine manière, la ville se plierait au discours d'une partie de ses acteurs qui imposerait dans le cadre de la communication du projet, une modification de l'image de la ville. Les enjeux étant souvent spatiaux. Le discours évolue également dans le sens à donner de la cohésion qui aurait fait défaut à certaines décisions, il « légitime l'action, et en construit la logique » (Rosenberg, 2000).

La gestion de ces flux suppose l'existence d'une communication interne à chaque groupe : les pionniers, l'équipe du travail, les nouveaux experts, etc. Elle suppose également l'existence d'un autre niveau de communication entre ces entités. Théoriquement, la communication permet d'éviter l'affrontement des acteurs, de raccourcir les délais de décision, de faciliter la convergence des acteurs, et de limiter la déformation du projet (Rosenberg, 2000).

Dans un processus de fabrication d'une nouvelle image de la ville, l'importance est à accorder à cette première forme de communication entre acteurs. Pourtant c'est la communication – publicité qui concentre les efforts. En effet, la ville communique :

pour se faire connaître et pour intéresser de potentiels investisseurs, résidents, touristes. Dans ce sens, empruntant à l'univers de la publicité ses outils, la ville va associer son image à un logo, une photo, une icône graphique ou humaine. Pourtant, ces méthodes connaissent d'importantes limites : elles sont généralement plus coûteuses qu'efficaces, ceci d'une part. D'autre part, la communication directe se limitant à vanter le charme de la ville est généralement un message galvaudé et assez uniforme et donc peu efficace.

La manipulation de l'image de la ville à des fins publicitaires devrait intervenir de manière prudente et lucide. Le risque que l'image publicitaire, notamment dans le cadre de la promotion touristique d'une ville, présente un risque élevé, celui de devenir hégémonique au point d'adapter la morphologie de la ville à l'image recherchée par un type de tourisme.

En guise de conclusion

Consensuelle dans l'expression de sa représentation par différents acteurs de la scène urbaine ; fédératrice de leurs actions concertées en faveur de l'unité de la ville ; consolidatrice du lien social lui-même générateur d'une meilleure appropriation de la ville et de l'espace public ; indice d'efficacité sociale des stratégies de communication des acteurs urbains et enfin, indicateur de la pertinence des politiques de la ville, telles pourraient être quelques opportunités au recours à la gouvernance par l'image.

Pour ce faire, il importe d'être attentif au fait que :

- L'image de la ville se générerait et se régènerait quand le système qui la définit suivrait une évolution tendancielle monotone. L'image de la ville se fabrique, à notre sens, quand l'action la concernant s'inscrit dans une démarche volontaire et volontariste ;
- L'image de la ville se fabrique par tous ceux qui ont la capacité de mobiliser un ou plusieurs groupes sociaux : les diligents. Il s'agit en l'occurrence, aussi bien des administrations ; des gestionnaires de la ville ; des développeurs de produits (tourisme, événement...) ;
- Elle se fabrique par l'intervention d'un ou plus de ces diligents qui arrivent à agir sur une ou plusieurs composantes de l'une ou de l'autre image. Cela se fait par modification des marqueurs sensoriels (sonores, olfactifs, couleurs, ambiances, etc.) ; de la morphologie et de l'apparence visuelle (aménagement architectural, urbain, paysager, etc.) ; des fonctionnalités et du fonctionnement (réaffectation fonctionnelle, modification des rythmes, des mobilités, des liaisons, des ruptures (spatiales, sociales, etc.). L'action s'opère également par le changement de statut (sacralisation, désacralisation, notoriété, etc.) ; par la transformation (suppression, ajouts, métamorphose, etc.) que par la redéfinition de nouveaux codes sociaux (ségrégation, radicalisation, émancipation, etc.).

L'image fabriquée de la ville est de bonne ou de mauvaise facture :

Quand pour la ville, le changement d'image est volontaire et qu'il est l'émanation ou l'expression explicite ou implicite du groupe social, dépositaire de la mémoire collective ; le changement se fait par intervention sur un ou plusieurs éléments que nous avons définis par « l'image intrépide » Cette dernière est le reflet de la part du visible, du visuel et de ce qui relève du paraître : c'est ce que l'on donne à voir dans la ville et c'est ce que donne à voir la ville. Il relève ainsi du quantifiable, du mesurable de ce qui se rapporte à la morphologie ; au fonctionnement (mécanique) ; aux rythmes, etc.

C'est l'image liée au temps rapide, celle qui donne au temps non pas de l'importance comme la précédente, mais qui lui donne une certaine prestance par l'importance des différents changements fréquents et rapides.

C'est l'image correspondant aux dimensions spatio-temporelles fonctionnant comme les incubateurs des mutations socio-spatiales. Elles y permettent que la mémoire collective et le lien social intègrent ces mutations en les assimilant ou en les rejetant passant par les phases préalables de l'observation distante, puis de l'essai participatif et/ou de l'évitement intéressé.

Dans ce cas, l'image fabriquée de la ville est de bonne facture. Elle induit dans la sphère de « l'image-circonspecte » un flux positif et constructif. Ce dernier renforce le lien social et consolide l'image affective. La valorisation du groupe social, par la fabrication d'une nouvelle image de la ville, est dans ce cas constructive et bénéfique. Telle que nous l'avons définie « L'image-circonspecte » regroupe génériquement le substrat social dans lequel l'histoire, la mémoire collective, le lien social s'articulent avec comme facteur déterminant, le temps requis à la fabrication de l'image intériorisant la dimension sensible de la ville. La résonance de cette image génère le reflet de la ville invisible.

Cette image se fabrique au niveau de chaque individu. Elle se nourrit de son (ses) propre(s) référentiel(s) (idéologies, convictions, etc.) définissant sa propre expérience sociale depuis le groupe social le plus petit (famille) au plus élargi (quartier/houma ; nation, etc.). La fabrication de cette image intègre l'installation progressive de balises spatio-temporelles dans l'espace physique définissant ainsi l'espace affectif de la ville et dans la ville. Ces balises spatio-temporelles restent opérationnelles même après les métamorphoses « acceptables » de l'espace physique. Jusqu'à un certain seuil (variable d'un individu à un autre) n'affectant pas profondément la morphologie de l'espace, ces balises continuent d'émettre des signaux rendant perceptible l'image-circonspecte. Celle-ci à la manière d'un membre-fantôme continue de générer des signaux à destination du reste du système.

La mémoire collective autant que le lien social consolident les tessons de cette image qui se forme en respectant les nuances de perceptions individuelles, en intégrant la dimension affective de la ville sensible.

L'altération de cette mosaïque autant que la pluralité d'images circonspectes sont des indicateurs de la multiplicité de groupes sociaux, de l'existence de référentiels différents aussi bien ceux inhérents à l'Histoire qu'à la (aux) mémoire (s) collective (s).

- En revanche, quand le changement de l'image intrépide est subi, la première réaction du groupe social serait la mise à distance du fait à l'origine du changement. Ensuite, le rapprochement s'opèrerait, progressivement (rapide ou lent) avant d'être assimilé (ou rejeté) par la génération suivante.

- La brutalité d'un changement imposé, affectant l'image intrépide de manière trop rapide ; trop brutale ou encore de manière dirigée vers un groupe social (plutôt qu'un autre) dans une société où les liens sociaux seraient déjà sous tension (aussi bien dans le sens mécanique : suggérant la rupture que dans le sens électrique : suggérant l'entrechoquement des entités) ; le risque de conflits sociaux et/ou spatiaux est très présent.

- L'image de la ville qui se fabrique autant que celle qui se régénère est une œuvre du temps et des hommes. Son substrat et sa substance sont taillés dans l'étoffe de la mémoire collective, du lien social et de ce qui fait l'Histoire.

Une Histoire inconnue, une mémoire atrophiée, ou des liens sociaux effilochés génèreraient une image floue et insaisissable. L'importance d'adhérer à une histoire commune, d'entretenir la mémoire collective passée (parfois en faire le deuil), d'en construire au présent une future, de renforcer ce qui consolide la société est garant de l'intensité de l'image reflétant la ville sensible et invisible.

Le travail sur l'histoire, le patrimoine, la patrimonialisation de tranches de vie et de villes, alimente la mémoire collective et renforce le lien social. Ce travail est important et serait à notre sens garant des conditions de la perceptibilité de l'image d'une ville. L'action sur cette image notamment dans la promotion touristique ne saurait être improvisée. Il s'agit à notre sens d'un nouveau champ disciplinaire, qu'il importe de comprendre et surtout d'investir et d'intégrer dans différents cursus de formations.

Bibliographie

Azoulay Katia, R. E. (1991). *Essaouira Mogador - Parfums d'Enfance* (Vol. L'Orientalisme). Courbevoie : ACR Editions.

Bouganin, A. (2013). *Es Saouira de Mogador*. Waterloo : Collection Matanel.

Brunet, R. (1979, Décembre). Systèmes et approche systémique en géographie (Systems and system approach in geography). Bulletin de l'association de géographes français (465), 399-407.

- Byer, D. (2004). *Essaouira, Endlich (Enfin Essaouira)*. Allemagne:rosch, Graz.
- Cattedra, R. (1998). *L'image et ville*. Paris : seuil.
- Cattedra, R. (2002). Les Métamorphoses de la Ville. Urbanités, Territorialités et Espaces Publics au Maroc. *Géocarrefour*, 77.
- Delaborde Michel, M. A. (1991). *Le Temps d'une Ville Essaouira*. Casablanca : Eddif.
- El Maleh Edmond Amran, K. Y. (2000). *Essaouira Cité Heureuse*. ACR, Collection Images du Monde.
- Geertz, C. (1973). *The Interpretation of Cultures*, Basic Books. New Yoyrk : Basic Books.
- Jaillet M-C. (1994). *Sous la technopole ... l'exclusion ? Dans Les villes européennes de tradition industrielle. Mutations économiques et politiques urbaines*, (pp. 275-287). Lille : Presses Universitaires.
- Morris, C. W. (1971). *Writings on the General Theory of Signs*. Berlin: Mouton de Gruyte.
- Mounir, O. (2003). *Rue de la Ruine - Derb Al-Kharba*. Rabat : Marsam.
- Mounir, O. (2014). *Le Phare de Mogador - Le Caid Hmad Anflous*. Rabat : Marsam.
- Pierce, C. S. (1995). *Le Raisonnement et la logique des choses*. (T. P. trad. Tiercelin C., Trad.) Cerf, Hilary Putnam des conférences de Harvard.
- Saddiki, T. (2005). *Mogador, Fabor*. Casablanca : Eddif.
- Sportes, M. (2002). *Une Fenêtre Ouverte sur la Mer*. Paris : Editions du Seuil.

Le paysage urbain au profit de l'attractivité touristique des villes

Lydia FATHI-GAOUA

Université des Sciences de la Technologie
Houari Boumediene Alger (USTHB)

Leila ABBAS MANSOUR

LREAU, Faculté des Sciences de la Terre,
de Géographie et d'Aménagement du Territoire (FSTGAT)

Résumé

Le tourisme urbain devient l'une des principales fonctions des villes et son importance continue de croître. C'est le résultat, parmi d'autres, de la prospérité croissante, ainsi que l'amélioration de l'offre touristique conçue autour de grands projets urbains et des paysages. Une offre dont la qualité et l'attractivité déterminent souvent la compétitivité des villes, ainsi que leur développement. Par conséquent, à travers trois expériences : la rivière Cheonggyecheon à Séoul, le projet Emsheerpark en Allemagne et la promenade de la baie d'Alger, ce travail, ambitionne d'analyser les effets de l'intégration du paysage urbain dans les grands projets d'aménagement sur le tourisme en ville. Il s'intéresse également à identifier les éléments du paysage urbain mis au profit de la ville durable.

Mots clés : tourisme urbain, projet urbain, paysage urbain, attractivité, durabilité

Abstract

Urban tourism becomes one of the main functions of the cities and its importance continues to grow. This is the result, among others, of the growing prosperity, as well as improving the offer of tourism designed around the large urban project and of the landscape. An offer whose quality and attractiveness, often determine the competitiveness of cities and their development. Therefore, through three experiments: the river Cheonggyecheon Seoul, the project Emsheer park in Germany and the promenade of the bay of Algiers, this work aims to analyze the effects of the integration of the urban landscape in the large-scale development projects on tourism in the city. He is interested also in identifying the elements of the urban landscape used for the benefit of the sustainable city.

Keywords: urban tourism, urban project, urban landscape, attractiveness, durability

Introduction

Dans le processus de développement des villes, plusieurs facteurs interagissent pour maintenir leurs compétitivités et assurer leurs attractivités entre autres la promotion du tourisme. Communément appelé tourisme de ville, le tourisme urbain présente une opportunité stratégique pour les villes afin de propulser leur croissance économique, valoriser leur potentiel culturel, naturel et identitaire et assurer leur visibilité à l'international. Alors que « *Longtemps synonyme d'exode vers la plage, vers les paradis verts ou vers les déserts blancs, le tourisme est resté souvent un domaine étranger au gestionnaire de la ville* » (Clarimont et Vlès, 2010). L'oxymore traditionnel « *tourisme urbain* » s'efface peu à peu, tandis que le tourisme apparaît désormais dans les politiques urbaines actuelles, affirment Clarimont et Vlès. Ces dernières s'orientent vers des actions stratégiques qui tentent de mettre en avant le caractère singulier de la ville. Pour ce faire, la ville use de plusieurs leviers pour se distinguer et s'affirmer. Le paysage qui suscite depuis quelques années un intérêt dans les pratiques d'aménagement urbain de par sa possibilité à répondre aux enjeux tant environnementaux, sociaux qu'économiques de la ville durable constitue un de ces leviers de promotion touristique. En effet les villes se tournent vers leur potentiel paysager considéré comme levier, elles misent de plus en plus sur le paysage pour la promotion de leur tourisme urbain. Cet article se propose de questionner l'efficacité du concept de paysage au service du développement touristique de la ville.

I. La ville à la recherche d'une image singulière

Afin de tendre à un statut de ville internationale, les villes poursuivent souvent trois orientations majeures, « *séduire par l'apparence avec les fonctions urbaines ; s'affirmer par la puissance avec les fonctions économiques ; s'imposer par l'audience avec les fonctions politiques et culturelles.* » (Houllier-Guibert, 2010). L'Urbain, l'Économie et la Culture forment ainsi le triptyque de la construction de l'image de la ville, atteste Houllier-Guibert. Une image qui se doit d'être de plus en plus attractive. Aujourd'hui la ville ne cherche pas seulement à atteindre une meilleure satisfaction des citoyens par l'amélioration de son cadre de vie, mais aussi à offrir un cadre urbain plus attrayant pour attirer davantage de touristes. « *Le pouvoir d'attraction d'une ville se joue sur sa capacité à attirer l'attention, à faire rêver et, à terme, faire venir ; l'objectif est avant tout de se démarquer et de pouvoir se positionner dans un système inter-urbain afin d'en dégager le plus de bénéfices possibles* » (Genaille, 2007).

Le caractère distinctif et singulier que peut représenter la ville devient ainsi un facteur d'attractivité dans la dynamique concurrentielle actuelle. Il est alors primordial pour la ville d'entretenir un capital image qui passe à travers de nouveaux leviers comme les labels, l'évènementiel, la culture, la qualité du cadre de vie mais aussi par ses potentialités paysagères, par son patrimoine bâti, par son patrimoine naturel qui constituent une vitrine valorisante pour sa mise en scène.

En étant l'image première que l'on garde en mémoire, la ville ne peut être séparée de son paysage. En effet, les villes possèdent souvent un important potentiel

architectural et naturel qui compose un paysage urbain singulier qu'il est nécessaire de protéger, de valoriser et d'aménager. Et comme le souligne Florent Hebert (2008), « *chaque ville a des possibilités spécifiques de constituer son paysage, nourri de formes et de rythmes passés, et d'autres possibilités présentes, en devenir* ». Les potentialités paysagères dont jouit la ville (la mer, le fleuve, la forêt, les monuments, etc.) peuvent ainsi être des atouts sur lesquels peuvent miser les projets urbains afin de pouvoir offrir à la ville la possibilité de se construire une image singulière, plus attrayante, ainsi qu'un cadre urbain plus chaleureux où il fait bon de vivre et de séjourner.

La qualité paysagère d'une ville, comme son cadre architectural, jouent aujourd'hui un rôle décisif dans la notoriété d'une destination. Le paysage est sans conteste un argument de développement et de promotion touristique de la ville durable. Mais quelles sont les possibilités qu'il a pour créer de la valeur ajoutée pour un territoire urbain afin de le démarquer, de l'affirmer, et de le rendre plus attractif ? C'est à cette interrogation que tente de répondre cet article. Mais avant, il est judicieux de revenir sur ce concept et sur son entrée fulgurante dans le domaine de l'urbanisme.

II. Le paysage, un thème fédérateur du discours urbanistique autour de la ville durable

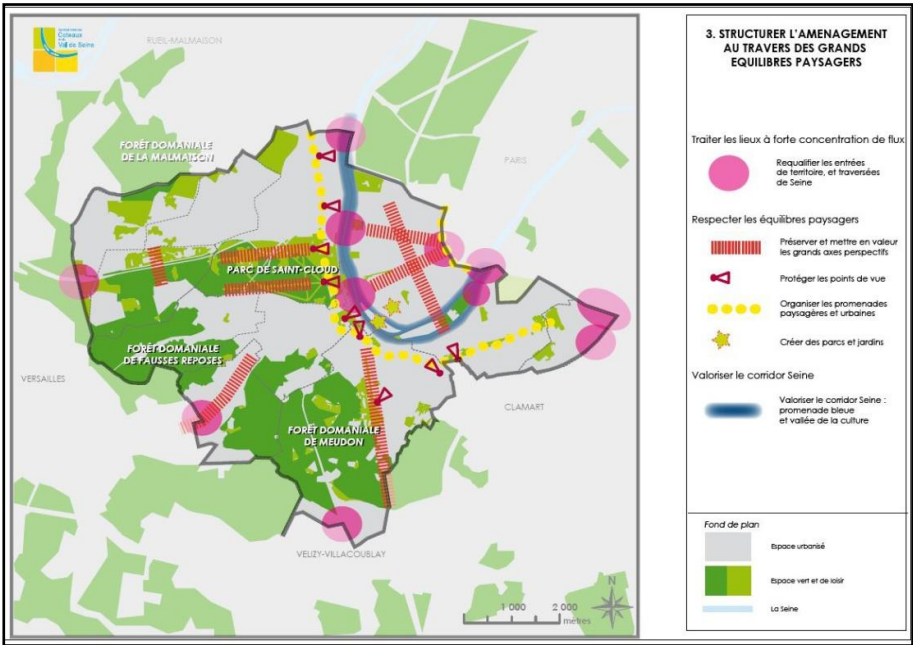
Avec le développement des villes, la notion de paysage s'ouvre de plus en plus aux milieux urbains. Cette notion qui a longtemps été dissociée de l'urbain et constituait une sorte d'oxymore, tel que l'exprimait Pascal Aubray (2006), pour qui le caractère artificiel de l'urbain l'oppose au naturel du paysage, trouve aujourd'hui un regain d'intérêt. Le paysage opère ainsi un retour dans les pratiques aménagistes. Et s'il s'est posé avec de plus en plus d'acuité depuis la fin du XX siècle (Berque, 1994), ceci est dû à l'évolution sémantique extraordinaire du concept. D'une simple toile de fond le paysage se définit aujourd'hui comme la relation de la société à l'espace et à la nature, comme élément constitutif de l'identité spatiale de l'individu qui se construit à travers la relation sujet-environnement, et se place ainsi au cœur du rapport sensible et affectif qu'entretiennent les individus avec leur cadre de vie. Le paysage n'est plus considéré comme un simple objet de contemplation, mais plutôt comme un objet de discussions, de stratégies et d'actions (Coquelin, 2001). Il est devenu un enjeu déclaré et un outil incontournable à l'échelle internationale en matière de préservation, de mise en valeur et de développement pour de nombreuses villes. Le rapport de la ville à son paysage voit ainsi naître un nouveau paradigme conceptuel dans les politiques d'aménagement urbain, induisant l'intégration des préoccupations et prétentions paysagères à la problématique du développement durable des villes.

Par son approche globale, qui lie la dimension esthétique à d'autres dimensions spatiales, environnementales et sociales, le paysage urbain se place en diapason avec les enjeux de la ville durable et constitue l'occasion de s'interroger sur un cadre de vie urbain meilleur. L'approche paysagère se positionne ainsi avec une certaine rupture par rapport aux anciennes pratiques de construction de l'urbain. La leçon du paysage

dans son approche contemporaine va au-delà de l’opposition urbanisation et paysage pour redéfinir une nouvelle relation de la ville avec ses potentialités paysagères.

Cette conscience paysagère se manifeste à la fois dans les politiques d’aménagement urbain et ce à plusieurs échelles (institutionnelles et opérationnelles). De ce fait, des mécanismes réglementaires (chartes paysagères, loi paysage, etc.) et des outils opérationnels (plans de paysage, atlas de paysage et de projet urbain, etc.) voient alors le jour. Des volets paysage sont ainsi introduits notamment en France dans les plans locaux d’urbanisme (PLU) et dans les schémas de cohérence territoriale (SCOT). Structurer l’aménagement à travers les grands équilibres paysagers devient alors une des orientations stratégiques des projets urbains (fig. n° 1).

Figure 1. Le volet paysage dans le SCOT des Coteaux et de Val de Seine (source : <http://www.coteaux-et-val-de-seine.fr>).



Cette prise de conscience se manifeste aussi dans l’implication des paysagistes dans les opérations d’aménagement⁴⁸ à l’exemple d’Alexandre Chemetoff sur l’île de

48 Le Grand Prix de l’urbanisme fut d’ailleurs décerné à Alexandre Chemetoff en 2000, et à Michel Corajoud en 2003.

Nantes, de Michel Desvigne sur le site de Lyon Confluence ou bien dans l'aménagement du vieux port de Marseille, etc., où ils interviennent comme des acteurs essentiels à côté des urbanistes dans la recomposition des territoires urbains (Lechner, 2006).

III. De la nécessité à intégrer le paysage dans les projets urbains

Si depuis quelques années, une prise de conscience des problématiques environnementales se développe dans nos villes, elles se posent de plus en plus en termes de paysage. L'intérêt grandissant accordé à l'intégration de cette dimension dans politiques urbaines est motivé afin de répondre aux enjeux tant environnementaux, sociaux qu'économiques de la ville durable. A ce sujet, Blanc et Glatron (2005) soulignent que :

« [...] dans les politiques relatives à la ville et à l'environnement, la paysage a une triple fonction : celle de contribuer à « contextualiser » les lieux dont les rédacteurs soulignent la dimension patrimoniale [...] ; celle de fournir matière à l'élaboration d'outils participant du renouveau de l'aménagement urbain et de l'urbanisme, tout en freinant le développement de l'urbanisation moderne et fonctionnaliste ; celle, enfin, de contribuer au lien social. » (p. 67).

En effet, en s'appuyant sur le socle naturel, le paysage permet d'imaginer le territoire autrement. Blaison (2011) défend l'idée qu'une vision globale fondée sur le paysage qui pourrait être une clé pour construire le territoire d'une société post-carbone, puisque le paysage : *« [...] a la vertu de repositionner la question de l'eau, du climat, de l'agriculture, de la nature en ville, au cœur des réflexions et débats. » (p. 61).* Une alliance entre ville et nature dans une optique de durabilité, cristallisée par le paysage est alors possible, affirme cette dernière.

D'autre part, la demande sociale du paysage se fait ressentir de plus en plus en ville. Les mutations rapides du paysage urbain face à la croissance urbaine et les conséquences qu'elles impliquent sur la qualité de vie au quotidien poussent les citoyens à exprimer un désir de vivre dans un milieu plus apaisant auquel ils peuvent s'identifier qui fait souvent référence à un idéal de nature en ville (Cattin, 2007). Le paysage est reconnu comme constitutif du cadre de vie, comme composante de diversité culturelle et écologique des territoires, ainsi que comme support de la mémoire et de l'identité des habitants (Dubois, 2009).

En plus d'être un bien sociétal, le paysage se constitue aussi en un bien économique puisqu'il répond à deux critères qui caractérisent tous un bien économique, à savoir sa capacité à répondre à un besoin de demande sociale de paysage et sa rareté (Lifran Robert et Oueslati Walid, 2007). Certains paysages présentent des caractéristiques remarquables, et dans certaines mesures, irremplaçables dont la protection, la gestion et l'aménagement contribuent au

développement économique de la ville (Conseil de l'Europe, 2000) et par conséquent contribuent à améliorer son attractivité touristique.

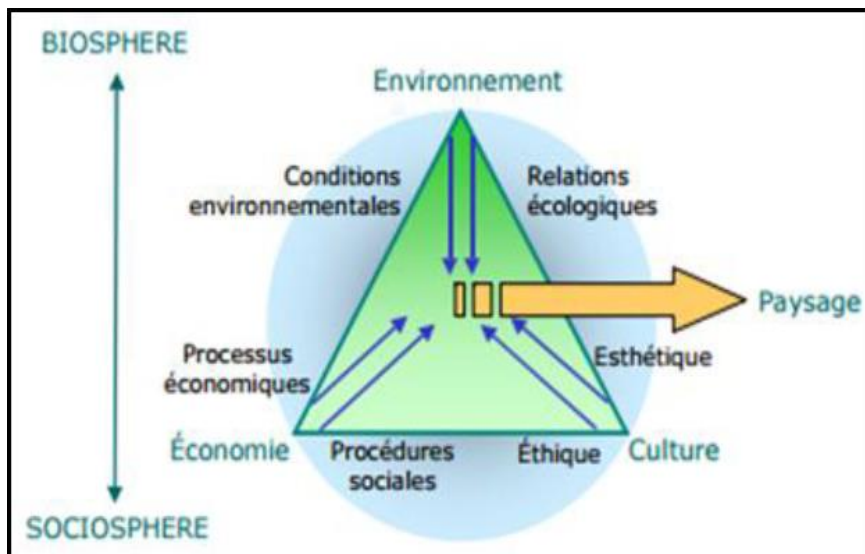


Figure 2. Le paysage à l'interface des pôles environnementaux, économiques et culturels (source : Chetelat, 2005).

IV. Le paysage comme levier de promotion touristique de la ville

1. Séoul : la renaissance d'une rivière en plein cœur de la ville

L'avènement du tout automobile dans le siècle dernier a engendré un étalement urbain sans précédent et le développement d'infrastructures routières qui s'est fait souvent au détriment des espaces naturels et du paysage de la ville. C'est le cas de la rivière de cheonggyecheon à Séoul, une rivière oubliée effacée de la mémoire du lieu, mais qui surgit aujourd'hui sous une nouvelle image.

- Cheonggyecheon, une rivière ensevelie sous le Béton

Cheonggyecheon est une rivière, affluent du fleuve Han, se trouvant dans la partie Nord de Séoul. Dans l'année 1950, cette rivière était le symbole de pauvreté, de pollution, un immense cloaque à ciel ouvert. Ces berges étaient le lieu de vie de réfugiés de la guerre de Corée (fig. n° 3).



Figure 3. Les berges de Cheonggyecheon dans les années 1950 (source : Agence d'urbanisme pour le développement de la région lyonnaise, 2009).

Après la guerre, la reconstruction de Séoul posa la problématique de la rivière en termes d'hygiène et d'urbanisme. La décision qui fut prise était de l'assécher et de la couvrir de béton pour la transformer en route en 1958 puis en 1967 jusqu'à 1968, une voie express aérienne est construite sur son emplacement (fig. n° 4). Depuis, l'autoroute Cheonggyecheon et ses environs sont devenus le symbole de modernité et d'industrialisation de la Corée du sud d'après-guerre. En 2000, les abords de l'autoroute, qui accueillait sur ces deux voies respectivement 100 000 et 70 000 véhicules/jour comptaient 130 000 riverains, 77 000 commerces et une concentration d'artisans tous exposés à une forte pollution atmosphérique et sonore⁴⁹.

⁴⁹ L'Agence d'Urbanisme pour le développement de l'agglomération lyonnaise, 2009.



Figure 4. Le site de la rivière après la construction de l'autoroute (source : Agence d'urbanisme pour le développement de la région lyonnaise, 2009).

- **Cheonggyecheon, un projet phare pour améliorer l'image de Séoul**

Après des décennies que la capitale de la Corée du Sud prônait un urbanisme centré sur les aménagements routier, Seoul décide de se refaire une nouvelle image internationale pour s'inscrire dans le concert des grandes métropoles. Elle met ainsi en place un plan stratégique pour revitaliser le centre-ville et sa périphérie proche. Des projets de renouvellement urbain voient le jour, ce fut une nouvelle étape dans la reconversion des autoroutes urbaines.

Le plan de développement pour le centre de Seoul vise un urbanisme qui met en équilibre conservation et innovation, qui met en valeur le patrimoine culturel, naturel et historique de la capitale, un urbanisme qui donne la priorité au piéton.

C'est dans cette conjoncture qu'en 2002, Lee Myung-bak, alors maire de Séoul, décide de réveiller Cheonggyecheon et lance un vaste projet de réhabilitation de cette rivière. Le projet de réhabilitation de la rivière a débuté en 2003 et consiste en la

destruction totale de l'autoroute surélevée, le maintien de boulevards de part et d'autre de la rivière et l'aménagement de ballades piétonnes sur les berges (fig. n° 5).



Figure 5. La rivière après réhabilitation (source : Agence d'urbanisme pour le développement de la région lyonnaise, 2009).

Tout au long de la rivière, des séquences paysagères furent créées, selon les caractéristiques des zones traversées. Dans la partie de la rivière qui traverse les quartiers les plus denses (quartier de commerce et de bureaux), des aménagements qui révèlent le milieu urbain ont été favorisés, à travers la mise en scène du patrimoine historique de la ville et de l'histoire de la rivière, la création de décors minéraux, de jeux de lumière nocturne et des lieux d'animation. Par contre en aval de la rivière, dans les quartiers les moins denses, la séquence est plus naturelle avec des berges végétalisées (fig. n° 6)



Figure 6. Les différents aménagements des berges (source : Agence d'urbanisme pour le développement de la région lyonnaise, 2009).

Sur ces 5.84 km, la rivière de Cheonggyecheon est un lieu agréable, une occasion de découvrir la ville tout en restant en contact avec l'eau et la nature. C'est un endroit très apprécié par les habitants et les visiteurs de Seoul. Cheonggyecheon est devenu un des sites les plus visités de Séoul et un levier majeur de la redynamisation du centre urbain.

Le projet de réhabilitation de la rivière a connu un impact médiatique important de rayonnement international. La suppression d'une autoroute pour remettre à jour une rivière urbaine a été perçue comme le symbole d'un changement majeur dans les politiques de gestion des villes et comme la concrétisation des principes du développement durable.

Le projet a redonné de la valeur aux quartiers et a suscité un afflux de visiteurs professionnels et de touristes étrangers, estimé à 1400 touristes/jour en 2006, ceux-ci injectent une valeur de 1,9 millions de dollars/an dans l'économie Séoulite⁵⁰. C'est ainsi que Seoul a misé sur le paysage pour relever le défi du déclin et pour rehausser son offre touristique.

⁵⁰ Ces données ont été tirées du document : LES AGRAFES URBAINES : Retisser la ville. L'insertion des voies rapides et des périphériques en milieu urbain, établi par l'Agence d'Urbanisme pour le développement de l'agglomération lyonnaise en 2009.

2. Emsherpark (Allemagne) : Un projet de Grand Paysage

2.1. Emsher un territoire sensible

La vallée de l'Emsher fait partie du bassin de la Ruhr, une région qui s'étale sur une superficie de 4500 km² (fig. n° 9), elle a été longtemps la plaque tournante de l'économie allemande et ce depuis la deuxième moitié du XIX^e siècle. Cette place privilégiée lui a été possible grâce à l'exploitation du charbon et à la sidérurgie. Cette dynamique industrielle a attiré des millions de travailleurs et d'habitants et a engendré un urbanisme qui s'est fait au fil des années de manière aléatoire avec des agglomérations greffées sur les noyaux villageois colonisant tout l'espace.

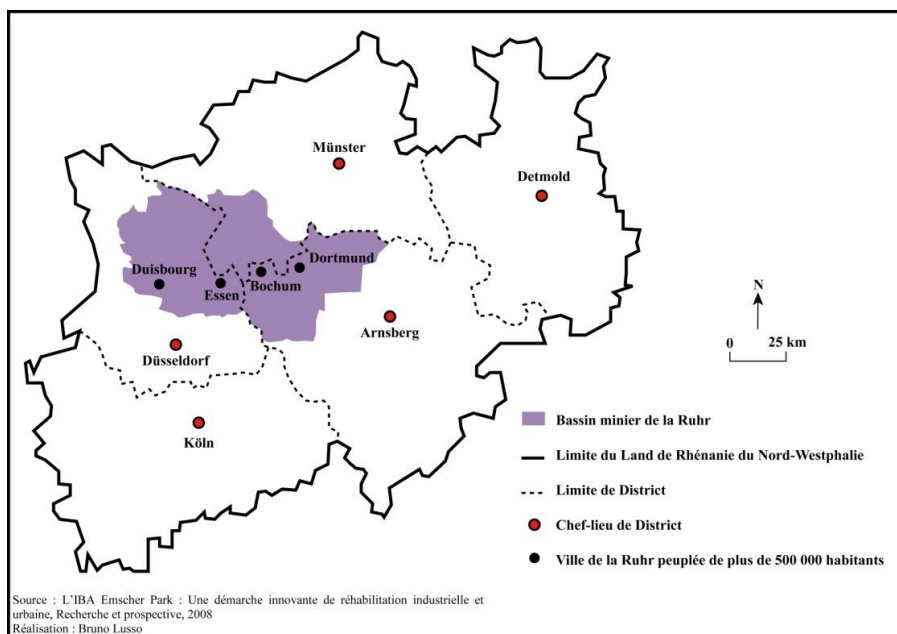


Figure 7. La Ruhr et la vallée de l'Emsher (source : Bruno Lusso, 2014).

Mais, cette période de prospérité a été suivie d'une crise économique dès la fin des années 1980. A partir de 1988, frappée par la fermeture des mines suite à la crise du charbon de 1957 et le déclin de la sidérurgie, cette région a connu un déclin démographique et économique dont les impacts furent nombreux sur le territoire. Les nombreuses fermetures d'usines ont donné naissance à d'abondantes friches industrielles dans la vallée de l'Emsher, comme héritage des nombreuses années d'activité économique et industrielle. Mais aussi d'une image dégradée, des points noirs dans le paysage d'un vaste territoire conjugué avec une pollution des sols, de l'air et de l'eau très importante. La rivière de l'Emsher était un vrai égout à ciel ouvert depuis 1910, elle recueillait les rejets de nombreuses industries.

En plus des friches industrielles le déclin économique a laissé derrière lui des infrastructures et un urbanisme devenus désuets (fig. n° 8). Ces différents facteurs contribuent à une baisse d'attractivité générale de la région abandonnée par ces habitants et des investisseurs.



Figure 8. L'image dévalorisée du territoire de l'Esher (source : Agence d'urbanisme pour le développement de la région lyonnaise, 2008).

La problématique des friches industrielles s'est vite posée. Elles étaient certes le symbole du déclin mais chargées d'histoire, elles faisaient partie prenante de la mémoire du lieu, du paysage de la ville et de la mémoire collective des habitants. Comment donner alors un nouveau souffle à ce territoire, tout en tenant compte de cet héritage industriel ?

Deux approches possibles se distinguaient dans le choix du devenir de cet ancien site industriel : Une première consiste à faire table rase en démolissant les anciennes installations pour dégager un terrain vierge qui ne présente aucune contrainte pour son urbanisation future. Un choix qui implique de nier l'histoire du site, et de renoncer à son patrimoine.

Tandis que la deuxième approche plus conservatrice s'appuie sur l'existant et redonne sens au lieu en conservant les anciens bâtiments. Cette approche propose de réhabiliter les bâtiments pour leur donner un second usage. Dans ce territoire sensible

de l'Emsher, L'IBA⁵¹ Emscher Park (1989-1999) une structure « de sauvetage » de cette région, a travaillé avec une démarche innovante de conservation des friches industrielles, en tenant compte de l'important héritage industriel et a fait du passé un levier pour le développement de toute la région du Rhur.

2.2. Le parc paysager de l'Emsher : entre nature et culture

Afin de régénérer un territoire de 800 Km², IBA a posé un regard neuf sur ce pays et adopté une démarche embellie du territoire en suivant plusieurs concepts fondateurs :

- Le passé comme levier pour l'aménagement et le développement ;
- Un changement d'image qui passe par l'Art, la Culture et la Nature ;
- Une volonté écologique marquée pour un territoire plus attractif ;
- la qualité des projets et une création imaginative du paysage.

Les échelles spatiales ont été abordées sur deux niveaux : le premier à l'échelle de la Rhur qui correspond à celle du « grand paysage », pris dans sa globalité dont l'identité a été cultivée par la reconversion des friches industrielles et l'aménagement d'un grand parc paysager. Le second à l'échelle locale avec une série de projets facilement lisibles par la population et qui s'intègrent dans la vision globale.

⁵¹Le sigle IBA provient de l'appellation « Internationale Baustellung », qui signifie littéralement « Exposition Internationale », c'est une démarche architecturale et urbaine qui permet d'inventer des solutions innovantes que l'Allemagne a développer.

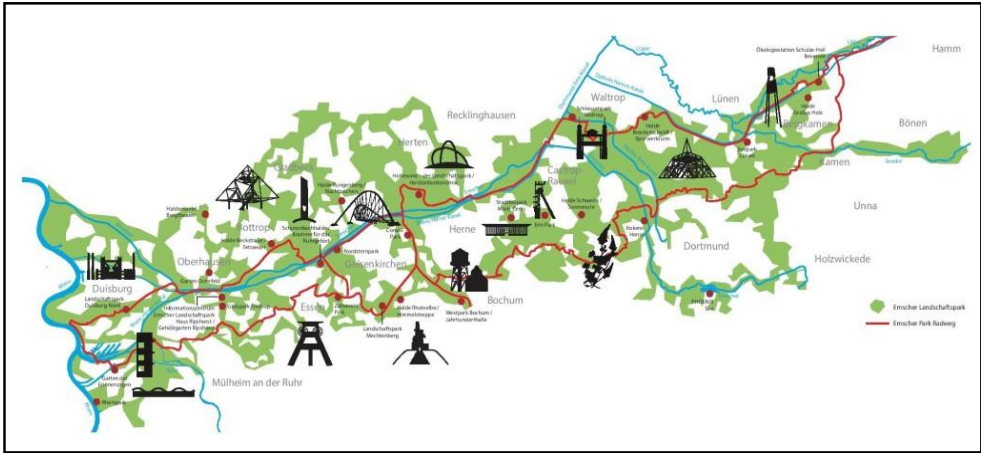


Figure 9. Le grand parc paysager de l'Emscher et les principaux projets emblématiques (source : <http://fahrradtour.ruhr/>)

Afin d'opérer un changement d'image dans la vallée du Rhur, d'un territoire en déclin industriel à un territoire renouvelé plus attractif, le projet de l'IBA a été conduit suivant cinq axes stratégiques :

- l'aménagement d'une coulée verte au cœur du territoire ;
- la restauration écologique de la rivière de l'Emscher ;
- la valorisation du patrimoine industrielle par l'art, la culture et la nature ;
- travailler dans le parc à travers le développement d'activités nouvelles ;
- habiter dans le parc, Rénover et construire de l'habitat de qualité.

L'aménagement du parc paysager de l'Emscher (fig. n° 10) s'est traduit par la création d'une traversée verte au cœur du territoire, en vue de redonner sa place à la nature et de créer un attrait paysager à la région et une rationalité urbanistique. Cet objectif a été mené à travers plusieurs actions. Il s'agissait de redonner une cohérence au paysage par la mise en place d'une trame verte qui permet à la fois de connecter les espaces verts sur toute la largeur de l'Emscher Park (70 km) et d'assurer une continuité les villes industrielles (cela a nécessité un travail en parallèle de requalification de la rivière de l'Emscher et de la mise en place de toute une démarche de valorisation de l'eau dans la ville. Cette grande traversée verte du territoire s'ouvre transversalement à travers des couloirs verts qui s'intègrent au territoire en sept endroits et reprennent des anciens tracés régionaux développés déjà en 1920.



Figure 10. Les aménagements paysagers de l'Emscher Park (source : Agence d'urbanisme pour le développement de la région lyonnaise, 2008).

Ces visions à l'échelle du territoire se concrétisent aussi à l'échelle locale par de nombreux projets). En effet, IBA Emsher parc a développé une idée novatrice dans la reconstitution paysagère du site en menant un travail extraordinaire sur la mémoire du lieu à travers la revalorisation des bâtiments industriels (réaménagement, réaffectation des activités) à l'exemple du gazomètre d'Oberhausen transformé en un

lieu d'exposition, la halle de Bochum devenue lieu de spectacle et la mine de Zollverein⁵² classée au patrimoine mondial de l'Unesco.

Les usines se voient ainsi s'offrir une seconde vie, espaces ouverts autour de pratiques culturelles, elles impulsent le tourisme culturel. Ceux qui étaient symbole du déclin deviennent les images positives de la région et de son avenir.

Les projets IBA ont permis d'offrir des repères visuels pour former un grand paysage malgré l'absence dans la Ruhr de points de vue initiaux (collines naturelles, cathédrales, etc.). En effet, l'ouverture des sites et le maintien des bâtiments industriels ont permis de créer des émergences offrant souvent une vue intéressante sur la région de l'Emscher.

Le projet IBA Emscher park a su donner à la fois une image singulière qui mêle nature et culture industrielle ainsi qu'une lisibilité à la vallée de l'Emshere et exprime aussi une volonté de métropolisation en conférant une identité commune à toute une région.

Ce grand projet de paysage se présente comme l'occasion pour les habitants de retrouver un lien avec la nature et la rivière de l'Emscher et une opportunité de développer une attractivité touristique. En effet le nouveau visage du bassin de la Ruhr a traduit une forte augmentation du tourisme. Certains sites atteignent le chiffre de 450000 visiteurs/an⁵³. Le développement touristique engendre des retombées économiques et permet à la région de regagner en dynamisme.

Ce projet reste une leçon d'architecture et d'urbanisme qui met en avant les capacités d'un territoire à se métamorphoser et à s'inscrire dans les standards internationaux de modernité tout en faisant confiance à ces potentialités et à son histoire.

3. La promenade de la baie d'Alger : pérenniser l'image d'un territoire riche de son histoire et de ses paysages

3.1. Une baie à reconquérir

La baie d'Alger se déploie directement au pied des montagnes de l'Atlas tellien et la plaine côtière qui la borde n'offre qu'une extension limitée en profondeur accentuée sur la partie ouest. Cette position a fait que le terrain naturel se présente avec de fortes déclivités et descend en gradins vers la mer. Ce qui fait qu'elle est une

⁵² L'IBA Emscher Park a conduit à inscrire la mine de Zollverein au patrimoine mondial de l'Unesco. Transformée de manière spectaculaire, c'est aujourd'hui un lieu d'événements

⁵³ Ces chiffres sont ceux avancés dans le document « L'IBA Emscher Park, une démarche innovante de réhabilitation industrielle et urbaine » élaboré par l'Agence d'Urbanisme pour le développement de la région lyonnaise en 2009.

entité paysagère à part entière qui se distingue de son voisinage grâce à son potentiel paysager qui fait son originalité et lui confère un caractère exceptionnel celui de l'une des trois plus belles baies du monde tels que le confirme l'architecte Moretti : « *Il y a trois baies plus belles que toutes les autres, ce sont Rio, Alger et Istamboul. Alger est la deuxième* » (cité par Deluz, 2001, p. 13).

La présence de la mer, la courbure du rivage délimité par les deux pointes du cap Matifou à l'est et le cap Caxine à l'ouest et les roches escarpées du site forment cette entité paysagère qui se déploie en un vaste amphithéâtre cerné entre deux bleus azurs : la mer et le ciel.

Mais le paysage de la baie d'Alger est façonné aussi par son histoire, son évolution démographique et son développement. De ce fait, le paysage qui défile tout au long de son arc dévoile une succession de séquences paysagères (fig. n° 11) qui racontent de la meilleure manière l'histoire de la ville.



Figure 11. Séquences paysagères de la baie d'Alger (source : Faidi, 2013).

Une histoire, un patrimoine et des traditions riches, des paysages entre terre et mer, la baie d'Alger est une frange littorale qui a toujours été considéré comme la vitrine de la capitale à toutes les époques par lesquelles devrait passer toute volonté de changement.

L'aménagement du front de mer dans les années 30 qui célébrait le centenaire de la colonisation française, ou bien l'édification de l'hôtel Aurassi, le monument des martyrs, etc., ouvrages emblématiques surplombant les crêtes de la baie et symboles de l'Algérie indépendante, sont des exemples bien vivants.

Mais ce paysage exceptionnel n'a pas toujours été valorisé. La baie porte aujourd'hui les stigmates d'un urbanisme postindépendance anarchique et l'échec des politiques urbaines que l'état Algériens a menées sur ce territoire.

Le déséquilibre entre la frange ouest et la frange est avec une façade maritime complètement inexistante se faisait ressentir ; un paysage urbain diffus qui n'est que le résultat d'un étalement urbain non contrôlé qui rompt avec la logique du centre historique. Le paradoxe de voir la mer et de ne pas y accéder perdure, mais aussi un rapport ville-port qui a complètement basculé. Des conteneurs qui s'empilent les uns à côté des autres véhiculant une image répulsive et limitant ainsi les perspectives visuelles vers la mer. Les espaces publics perdent de leurs valeurs et connaissent la prolifération du marché informel. Une couronne végétale qui a disparu progressivement au profit d'une urbanisation galopante. Des oueds pollués à l'exemple d'oued el Harrach un vrai cloaque à ciel ouvert qui véhicule une image répulsive. Ainsi que des monuments historiques isolés non intégrés dans la structure paysagère globale. Autant de maux dont souffrait la baie d'Alger qui voyait son territoire se fragiliser.

Il était alors temps de reconquérir cette baie qui, malgré sa fragilité constitue un territoire qui peut impulser le développement de la métropole Algéroise et provoquer le changement tant attendu par les algérois.

3.2. La promenade de la baie d'Alger : une requalification paysagère de la façade maritime

A l'instar des grandes métropoles méditerranéennes, Alger fait aujourd'hui, et ce depuis 2010, l'objet de plusieurs transformations urbaines, impulsées par un plan stratégique à l'horizon 2030. L'Algérie ambitionne de faire de sa capitale une des vitrines et portes de l'Afrique, une éco-métropole moderne, attractive où il fait bon de vivre et qui trouve sa place en tête du peloton des grandes métropoles méditerranéennes.

Afin d'accompagner cette ambition, les autorités algériennes envisagent de grands travaux d'infrastructure, d'équipements et d'embellissement de la ville. C'est ainsi que la baie d'Alger se trouve au cœur même de ces mutations urbaines. D'autant plus que la stratégie de réhabilitation de la ville comprend, entre autres, le projet d'aménagement de sa baie avec au programme divers projets de grande envergure qui seront porteurs de transformations et de dynamique paysagère.

Le projet d'aménagement de la baie d'Alger se déploie sur un territoire de pas moins de cinquante (50) km de rivage et de cinq-cents (500) mètres en profondeur. Ce vaste projet manifeste une volonté politique d'agir vite sur Alger et surtout de procéder différemment en adoptant une démarche cohérente et globale avec des schémas à l'échelle de la ville et à l'échelle de la baie. Il s'articule autour de trois principaux axes : la revalorisation de la façade maritime et de l'espace urbain avec une attention particulière d'amélioration du paysage urbain et de production d'un paysage à voir, la reconquête des ports et de nouvelles polarités économiques ainsi que la renaturation de la ville. L'ensemble du projet adopte le principe « du collier de perles » (fig n° 13), la forme de la baie étant le collier et les projets prioritaires les perles.



Figure 12. Le schéma de cohérence du projet d'aménagement de la baie d'Alger qui illustre le principe du collier de perle (source : Groupement Arte charpentier, 2002).

Par ailleurs, la nature du site et l'amphithéâtre urbain adossé au relief incitent à renforcer le principe du « balcon urbain », en mettant en scène les équipements majeurs sur la mer aux débouchés des liaisons transversales, sur lesquelles ils prennent place, contribuant ainsi à matérialiser une promenade maritime continue, rythmée par des événements majeurs.

Le projet le plus emblématique dans ce volet et la promenade de la baie qui est aménagée en continue sur l'ensemble du littoral du Cap Caxine au Cap Matifou tels qu'illustré en jaune dans la figure n° 13. Cette bande littorale qui été longtemps laissée à l'abandon revêt un nouveau visage.

Ce gigantesque espace public illustre l'importance accordée aux espaces publics en milieu urbain par les aménageurs. En effet, cette promenade est ouverte pour tous et accessible aux modes de circulations douces.

Les différents aménagements dont elle dispose (les terrasses du port, les bains naturels de Bâb l'oued, etc.) (fig. n° 14) offrent des espaces de rencontre, de partage, d'échange, de détente et de loisir et contribuent à la récréation du lien entre la ville et la mer et entre les algérois et la mer.



Figure 13. Aménagement prévu de la promenade d'Alger au niveau du centre historique (source : Groupement Arte charpentier, 2009).

Par ailleurs, il convient de citer le choix d'aménager un gigantesque espace public en bord de mer ponctué par des équipements structurants à l'extrémité des fenêtres vertes et conçu en respect de la capacité de charge de la frange littorale et du cachet architectural et du skyline de la ville.

Cette grande ouverture à la fois sur la mer et sur la ville contribue à une requalification et à une mise en scène du paysage urbain de la baie d'Alger qui défile le long de son parcours. Mais aussi, elle prend compte du potentiel paysager qu'offre la présence de la mer et l'architecture de la ville pour améliorer le cadre de vie des habitants et offrir un espace de découverte de la ville, de son histoire de ses paysages aux visiteurs.

Les travaux de réalisation ont débuté en 2013, une partie du projet « les Sablettes » qui s'étend de l'embouchure de Oued El Harrach à la station de dessalement d'eau de

mer d'El Hamma, sur une distance 4.5 kilomètres a été ouverte au grand public en 2014 (fig. n° 14).



Figure 14. Aménagement réalisé sur la promenade des sabelettes côté embouchure d'oued El Herrach.

La promenade des Sablettes fait partie de ces nouveaux endroits qui attirent un nombre impressionnant de visiteurs, avides de distractions et de rencontre avec la nature. Elle offre des vues imprenables sur la mer et sur la baie, accentuées par l'aménagement d'une grande roue haute de 40 mètres, qui permet de découvrir le paysage urbain en hauteur.

La promenade des Sablettes est une première tranche de la grande promenade de la baie d'Alger. Elle témoigne, vu sa fréquentation, de sa contribution au développement de l'attractivité touristique d'Alger. Des habitants des wilayas voisines à l'exemple de la wilaya de Boumerdes, Tipaza, Blida, etc., choisissent de passer leurs journées ensoleillées de week-end dans cet endroit, comme témoin de l'impact régional qu'engendrent ces aménagements paysagers.

Conclusion

L'étude des trois exemples nous a permis de valider notre hypothèse de départ qui stipulait que le paysage est un argument de développement et de promotion touristique de la ville. Que ce soit à l'échelle régionale ou bien locale, les exemples étudiés ont démontré la capacité qu'ont les éléments du paysage à créer la singularité tant recherchée par la ville et à attribuer de la valeur ajoutée à un territoire urbain. Aussi, l'intégration des éléments du paysage urbain dans les grands projets permet de rehausser le caractère naturel de la ville qui en a longtemps été dissociée, de révéler son histoire et des atouts architecturaux et urbanistiques pour en faire des leviers de développement urbain et de promotion touristique. En d'autres termes, le paysage redéfinit le rapport de la ville à son territoire, à son histoire, à sa géographie et aux

éléments naturels qui la constituent et la fondent. Il s'impose comme un partenaire incontournable du projet urbain, pour un cadre de vie meilleur et pour la construction d'une image plus attractive.

Les expériences menées à Seoul et en Allemagne ne sont qu'un échantillon parmi d'autres qui témoignent de l'importance que prend aujourd'hui le paysage dans la réflexion sur la ville. Son intégration dans les projets urbains permet ainsi de déclencher une dynamique urbaine qui concilie entre économie, écologie et dimension sociale sans devoir pour autant affecter l'originalité du lieu. Ces expériences dont les enseignements ont permis de mettre en place des outils d'aménagement innovants nous intéressent et plus particulièrement dans le cas d'Alger, qui est aujourd'hui consciente du potentiel paysager de sa baie. Le projet d'aménagement de la grande promenade en est déjà un exemple. Alger pourrait alors mettre à profit certaines leçons pour renforcer l'identité de son territoire grâce à une démarche de projet métropolitain centré sur le paysage et afin de relancer sa compétitivité en général et son attractivité touristique en particulier.

Bibliographie

Agence d'urbanisme pour le développement de l'agglomération lyonnaise, (2008). *L'IBA Emscher park. Une démarche innovante de réhabilitation industrielle et urbaine.*

Agence d'urbanisme pour le développement de l'agglomération lyonnaise, (2009). *Les agrafes urbaines : retisser la ville. L'insertion des voies rapides et des périphériques en milieu urbain.*

Aubry, P., (2006). *Mouvance II. Soixante-dix mots pour le paysage*, éditions de la villette, Paris.

Berque, A., (1994). *Cinq propositions pour une théorie du paysage*, éditions champ vallon, France.

Blaison, S., (2011). *Imaginer le territoire « post carbone » à partir du paysage. Le paysage du projet à la réalité*, 159, institut d'aménagement et d'urbanisme Ile-de-France, 61-63.

Blanc, N. et Glatron, S., (2005). Du paysage urbain dans les politiques nationales d'urbanisme et d'environnement, *Espace géographique*, 34, 1, 65-80.

Caille Cattin, C., (2005). *Le paysage de l'information à l'élaboration d'une culture paysagère. Vers des médiations paysagères au service des acteurs de l'aménagement des territoires*, « thèse de doctorat » (université de Franche-Comté).

- Cauquelin, A., (2001). Site : paysage du troisième type, *Techniques et architecture*, 456, 66-69.
- Chételat, J., (2005). *Éléments méthodologiques de diagnostic paysager utilisant les systèmes d'information géographique*, Thèse de doctorat, (école polytechnique fédérale de Lausanne).
- Deluz, J. J., (2001). *Alger chronique urbaine*, édition Bouchene.
- Dubois, C., (2009). Le paysage, enjeu et instrument de l'aménagement du territoire, *Biotechnologie, agronomie, société et environnement* (base), 13, 2, 309-316.
- Faidi, H. (2013). *Alger sous le ciel*, Barzakh, Alger.
- Hebert, F., (2007). Le paradoxe du paysage urbain dans les discours paysagistes, *Strates*, 13, mis en ligne le 22 octobre 2008. <http://journals.openedition.org/strates/5493>
- Houllier-Guibert, C. E., (2010), Ville internationale, image internationale : le cas de Montréal. Partie 1 : L'internationalité de Montréal par les aménagements urbains, *Géoconfluences*, Url : <http://geoconfluences.ens-lyon.fr/doc/typespace/urb1/MetropScient8a.htm>
- Genaille, N., (2007). Le concept de flagship, un projet d'image en direction de l'attractivité, L'attractivité des territoires : regard croisé, *Actes des séminaires, février-juillet, 2007, PUCA*, ministère de l'écologie, de l'énergie, du développement durable et de l'aménagement du territoire, p. 111-115.
- Groupe Arte Charpentier, E et Wilaya d'Alger, (2009). *Aménagement de la baie d'Alger. Les grands équipements structurants, un concept d'intégration : Les « perles de la baie »*, Arte Charpentier/Wilaya d'Alger.
- Lifran R. et Oueslati, W., (2007). « Éléments d'économie du paysage », *Économie rurale* [En ligne], 297-298 | janvier-avril 2007, mis en ligne le 01 mars 2009, consulté le 19 avril 2019. URL : <http://journals.openedition.org/economierurale/2031> ; DOI : 10.4000/economierurale.2031
- Lusso, B., (2014). Les équipements culturels de la vallée de l'Emscher (Ruhr, Allemagne) : de la régénération urbaine au développement d'une économie culturelle et créative, *Belgeo*, 3. <http://journals.openedition.org/belgeo/13358> ; DOI : 10.4000/belgeo.13358
- Vlès, V., Clarimont, S., (2010). Espaces publics touristiques urbains et développement durable : principes d'aménagement, usages et tensions. Une analyse à partir du cas de Barcelone (Espagne). *URBIA. Les Cahiers du développement urbain durable*,

Observatoire universitaire de la Ville et du développement durable, 2010, pp.11-28. <halshs-00681553>