



# LE TOURISME DE MASSE POST-COVID : RENOUVEAU DES PRATIQUES TOURISTIQUES ET DES ADAPTATIONS EN TUNISIE

**Hanane Abichou<sup>1</sup>, Nadia Ounalli<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Maitre-assistant Agroéconomiste, Laboratoire d'Economie et Sociétés Rurales à l'Institut des Régions Arides de Médénine Route El Jorf Km 22.5 – 4119 Tunisie.

<sup>2</sup>Maitre-assistant Agroéconomiste, Laboratoire d'Economie Rurale, Université de Carthage, Institut National de la Recherche Agronomique de la Tunisie (INRAT)

## RESUME

La pandémie de COVID-19 a impacté gravement le tourisme mondial. Le secteur, pourtant habitué des crises, n'a jamais traversé une épreuve d'une telle ampleur au cours de son histoire. L'importance de la crise est telle que toutes les composantes de ce secteur sont impactées. L'offre touristique va devoir composer avec des réglementations sanitaires nationales et internationales complexes, voire des interdictions de voyager, impactant à la fois les pays émetteurs, mixtes et récepteurs. Le tourisme étant l'unique produit de consommation pour lequel le consommateur doit se déplacer pour consommer sur le lieu de production, l'interruption brutale des circulations nationales et internationales s'est traduite par un arrêt de l'activité.

Ainsi, le manque à gagner est très important, surtout pour des pays comme la Tunisie où l'activité a un poids considérable dans l'économie et la société. Le sud tunisien marqué par la prédominance d'un tourisme balnéaire de masse se voit la nécessité d'une mutation de son fonctionnement et le développement de nouvelles formes de tourisme comme une stratégie de substitution au tourisme de masse.

Cet article étudiera comment le tourisme en Tunisie doit connaître une diversification de son offre en réponse aux crises du tourisme de masse et l'urgence de la prise en compte de l'écologie, du patrimoine local et le respect de la société dans la planification touristique.

**MOTS-CLES :** *Tourisme, patrimoine, adaptation-résilience, développement territorial.*

## SUMMARY

The Covid-19 pandemic has severely impacted global tourism. The sector, although accustomed to crises, has never gone through an ordeal of such magnitude in its history. The importance of the crisis is such that all the components of this sector are impacted. The tourist offer will have to deal with complex national and international health regulations, even travel bans, impacting both sending, mixed and receiving countries. Tourism being the only consumer product for which the consumer must travel to consume at the place of production, the sudden interruption of national and international circulation has resulted in a stoppage of activity.

Thus, the loss of earnings is very significant, especially for countries like Tunisia where the activity has a considerable weight in the economy and society. The south of Tunisia, marked by the predominance of mass seaside tourism, sees the need for a change in its functioning and the development of new forms of tourism as a strategy to substitute for mass tourism.

This article will study how tourism in Tunisia must experience a diversification of its offer in response to the crises of mass tourism and the urgency of taking into account ecology, local heritage and respect for society in tourism planning.

**KEYWORDS :** *tourism, heritage, adaptation-resilience, territorial development.*

## INTRODUCTION

En Tunisie, l'offre touristique balnéaire, qui a débuté par quelques unités hôtelières, a connu plusieurs concepts et phases d'aménagement touristique (zone, station touristique de 1<sup>re</sup> génération, station touristique de 2<sup>me</sup> génération) pour répondre à la demande des tour-opérateurs qui sont les intermédiaires avec la clientèle internationale. L'État tunisien, acteur primordial de la planification via l'élaboration de ces concepts, n'a pas cessé, depuis les années 1980, de se désengager en incitant les promoteurs touristiques à prendre le relais de l'aménagement touristique. Donner en concession des projets touristiques et immobiliers traduit



l'entrée en force des investisseurs privés pour aménager les nouveaux types de stations intégrées « de 3<sup>ème</sup> génération », greffées sur les anciennes zones et les centres villes.

Ce désengagement financier de l'État aurait dû être compensé par un nouveau rôle des pouvoirs publics, régulateurs du jeu d'acteurs, s'agissant d'une libéralisation quasi totale de l'aménagement touristique. Les acteurs territoriaux qui ont été plus ou moins impliqués, jusqu'au début des années 1980, dans l'aménagement des stations intégrées de premières générations, à travers des sociétés d'économie mixte, ont tendance à se retirer du récent processus d'aménagement touristique. Cette politique a conduit à la réalisation d'opérations urbaines de plus en plus dominées par l'hôtellerie de masse et par l'offre immobilière, pour répondre aux objectifs lucratifs de leurs promoteurs privés. En ce sens, l'exemple de la station de Djerba-Zarzis montre que, si l'État se laisse guider uniquement par les promoteurs privés, sans passer par des études de perspectives, on risque d'aboutir à des résultats en totale contradiction avec les enjeux initiaux de développement harmonieux. Pour autant, les tendances confirment que le territoire touristique est contraint de répondre en priorité aux besoins d'autres acteurs potentiels, les touristes internationaux mais également les touristes locaux.

Aujourd'hui le développement d'un tourisme de masse basé sur l'unique offre internationale montre de plus en plus ses limites. En effet le tourisme est un secteur très sensible à tout changement brusque. Il est très impacté par les crises. Vital pour l'économie tunisienne et, malgré la crise sanitaire, ce secteur doit, impérativement, reprendre ses activités en trouvant d'autres alternatives pour son développement. Le tourisme tunisien a pu assurer, en 2018, une recette non négligeable au PIB de la Tunisie couvrant ainsi le déficit commercial à hauteur de 21,1 %. Le secteur est également source de 389.000 emplois directs et indirects.

Mais, avec la pandémie du coronavirus, pas moins de 27.000 emplois directs ont été perdus à la fin de 2020. L'Organisation Mondiale du Tourisme (OMT) pense qu'un retour à la normale de l'activité touristique ne sera pas possible avant 2023. Plus grave encore, l'Association internationale du transport aérien (Iata) annonce, de son côté, qu'une reprise du trafic aérien habituel n'est attendue qu'en 2024. Comme tous les pays, la Tunisie a été affectée par cette pandémie. Et malgré la réouverture des frontières, à la fin du mois de juin 2020, la fréquentation estivale a été nettement en-deçà des attentes du gouvernement.

Le manque à gagner est très important pour la Tunisie où l'activité a un poids considérable dans l'économie et la société. Le sud tunisien marqué par la prédominance d'un tourisme balnéaire de masse se voit la nécessité d'une mutation de son fonctionnement et le développement de nouveaux chemins de résilience et de développement du secteur de tourisme pour ce territoire.

Cette évolution-mutation va se traduire par une forme de résilience qui vise « non pas à s'opposer à l'aléa, mais à en réduire au maximum les impacts ». En cela, la résilience est un « outil d'aide stratégique » qui vise à atténuer le choc et à retourner au plus vite à l'état initial.

Ce papier traitera comment le tourisme dans le sud tunisien doit connaître une évolution, voire une mutation de son fonctionnement : d'abord la disparition potentielle d'un tourisme de masse tel que pratiqué avant crise, suivie de la prise en compte majorée de l'écologie aussi bien pour l'offre que pour la demande touristique, finalement le développement d'un tourisme socialement plus responsable respectueux et durable.

## **1. Revue de la littérature : le trio tourisme, territoire et patrimoine local au service du développement durable**

### **1.1. Les aménités territoriales**

Les ressources dont disposent les territoires pour accroître leur dynamisme économique et leur richesse sont multiples et renvoient à de nombreux postulats théoriques et empiriques. Ainsi, la ressource peut être territorialement générique ou au contraire spécifique au lieu, elle peut être diffuse ou localisée, abondante ou au contraire rare, épuisable ou renouvelable, matérielle ou immatérielle, exogène ou endogène... Identifier ces facteurs de développement, en prendre la mesure, en comprendre les processus de création, de valorisation, de diffusion sont au cœur des préoccupations des sciences régionales. Il peut s'agir de ressources liées aux activités productives comme le capital humain, le capital physique, les matières premières, la disponibilité foncière, la qualité des réseaux et des infrastructures, un savoir-faire particulier ; mais également des facteurs d'activités résidentielles et touristiques, comme le patrimoine historique, culturel, un climat, un paysage...

Des enquêtes réalisées aux Etats-Unis auprès de chefs d'entreprises ont montré l'importance de la qualité de l'environnement dans le choix de localisation des firmes (Foster, 1977 ; McLoughlin, 1983 ; Lyne, 1988 ; Gotlieb, 1994). Par ailleurs, il semble que le poids accordé à ces facteurs environnementaux est d'autant plus important que la firme intervient dans des secteurs à haute technologie, secteurs qui requièrent du personnel à la fois mobile et très qualifié (Stafford, 1983 ; Lund, 1986 ; Schmenner, 1982). Pour Gotlieb (1994) les raisons qui motivent ces chefs d'entreprises, en particulier pour les travailleurs indépendants, sont liées à la maximisation de leur « revenu psychique » plutôt qu'à celle de leur profit. Ainsi, les firmes implantées dans des sites privilégiés



seraient plus à même de recruter plus facilement mais également de mieux retenir leur main-d'œuvre qualifiée (Gottlieb, 1995). De plus, les travailleurs seraient prêts à accepter un salaire moindre pour vivre dans des endroits plaisants (Rosen, 1979).

De nombreux travaux ont également été développés pour comprendre l'inversion des soldes migratoires des espaces ruraux qui s'opère dans la plupart des pays développés à partir du milieu des années 1970. Aux Etats-Unis, par exemple, Kusmin (1994) montre que les facteurs économiques habituels liés au business ne permettent plus d'expliquer le renouveau rural que connaissent certains comités américains. En 1997, il reprend ces travaux et introduit d'autres facteurs tels que le climat, des éléments topographiques (présence de montagne mais aussi de points d'eau), le taux de retraités ou bien encore des indicateurs du système éducatif (Kusmin, Aldrich, 1997). La croissance rurale est mesurée à partir du revenu total local. Une vague de travaux s'est également consacrée aux migrations d'agrément (Moss, 2006 ; Cognard, 2010...). Rudzitis (1999), qui s'intéresse aux migrations résidentielles des retraités et des actifs vers des espaces ruraux, montre que le cadre de vie, la qualité paysagère, le calme, la sécurité sont les premiers arguments qui guident ces installations dans les campagnes américaines.

Les aménités seraient donc devenues en quelques décennies l'un des facteurs prépondérants du développement des villes et des campagnes. Nous employons le terme d'« aménité » comme synonyme d'agrément, afin de décrire un ensemble de dotations naturelles, patrimoniales ou culturelles qui rendent un endroit agréable à « habiter », même ponctuellement dans le cas de touristes et excursionnistes. Certains auteurs parlent d'aménités de consommation (Glaeser & al., 2001 ; Glaeser & Gottlieb 2006), d'autres y préfèrent le terme de "Place luck" pour marquer le fait que leur présence n'est que peu voire pas liée à des politiques publiques locales, mais font tout simplement partie des atouts intrinsèques au lieu (le climat...) ; ou liés à son histoire (patrimoine...), à son nombre d'habitants (infrastructures éducatives, sanitaires...) (Reese L. & Minting Ye, 2011).

## 1.2. Le tourisme comme moyen de marketing territorial

Pour l'Organisation Mondiale du Tourisme, « le tourisme est un déplacement hors de son lieu de résidence habituel pour plus de 24 heures mais moins de 4 mois, dans un but de loisirs, un but professionnel (tourisme d'affaires) ou un but sanitaire (tourisme de santé) ».

Le changement de lieu, la durée et les motifs du séjour, sont les trois dimensions du tourisme qui déterminent ses formes, la classification des touristes et la répartition des nuitées. Sur cette base, on distingue le tourisme intérieur, le tourisme extérieur (avec franchissement de frontières) et les motifs.

Le marketing territorial est une discipline qui s'est développée dans le monde à partir des années 1980. C'est une pratique encore assez méconnue. A la fois semblable et différente du marketing des produits, elle est basée sur le partage d'une vision transversale qui comprend les richesses culturelles, touristiques, historiques, économiques, sociales, créatives et éducatives. Ce marketing présente une démarche qui vise à élaborer, sur la base de la connaissance de l'environnement (géographique, démographique, culturel, économique, social, politique), l'offre territoriale par les dirigeants élus d'une collectivité locale (ville, village...) en vue d'assurer son adéquation permanente à diverses cibles (touristes, citoyens, entreprises...) tout en poursuivant les missions d'intérêt général auprès de tous leurs administrés.

Le marketing territorial se traduit de manière opérationnelle par une offre intégrant à la fois des produits et des services destinés soit aux résidents permanents soit aux utilisateurs occasionnels du territoire considéré (équipements touristiques, capacité d'hébergement, monuments historiques mis en valeur...).

Le sud-est tunisien, dispose de plusieurs et d'importantes richesses et ressources en termes de diversité de paysage, d'un mode de vie authentique et plus d'une centaine de produits de terroir. Ceci reflète un savoir-faire séculaire et une culture subtile et riche aux multiples facettes qui constituent un levier de développement qui mérite d'être étudié, valorisé et exploité. L'application des stratégies de marketing territorial vise à améliorer l'image de la région.

Les politiques de développement local ou durable imprègnent et animent aujourd'hui les orientations stratégiques de cette région. Les décideurs politiques, les ONG et associations, les entreprises comme les citoyens se mobilisent pour concevoir des actions de valorisation des patrimoines naturel, matériel et immatériel menacés par diverses dégradations, mais aussi porteurs d'espoirs de ce développement.

Ainsi, la préservation des sites, les formes de tourisme alternatif, les artisanats locaux et les produits de terroir se trouvent, aujourd'hui, au centre des préoccupations des acteurs politiques et de la société civile, qui multiplient et diversifient les démarches de développement territorial avec le même mot d'ordre : valorisation. Pour ce faire, les acteurs de cette valorisation convoquent des supports ou des dispositifs tels que l'événementiel, les médias locaux, les TIC, le management de projets et le marketing territorial



et équipent leurs discours de légitimation de notions singulières présentées comme des valeurs à savoir la recherche d'une authenticité et un retour au terroir.

Tout se passe donc comme si le développement territorial était maintenant inséparable d'une qualification d'« authentique » inhérente aux lieux, aux produits, aux savoir-faire, aux objets artisanaux ou aux sites touristiques. Dans le même temps, la diversification des politiques de valorisation des patrimoines se confond avec une logique commerciale. La communication publique et territoriale est ainsi doublement sollicitée notamment via la communication touristique pour plébisciter l'authenticité y compris dans sa dimension marchande.

## 2. Méthodologie

Pour appréhender les bouleversements du secteur, nous avons choisi d'effectuer une analyse qualitative sur le territoire sud tunisien. Cette région est représentative de beaucoup de secteurs concernés : elle est à la fois riche en tourisme balnéaire de masse, de tourisme culturel saharien, en visiteurs locaux et nationaux, de retour de la diaspora vivant en Europe. Touché comme toutes les régions du monde entier par la crise de la COVID-19, le sud tunisien a connu une forme de résilience intimement liée aux plans de sauvegarde nationaux, mais également au rôle de la diaspora tunisienne vivant à l'étranger qu'il est utile de présenter l'importance de leurs implication en matière d'investissement touristique. Nous proposons une démarche en trois temps. En premier, il faut rappeler que si la crise post covid19 est inédite, il y a eu durant toute l'histoire du tourisme tunisien moderne une succession de crises qui se sont traduites toujours par des baisses plus ou moins importantes (révolution de 2011, attentats, crise financière de 2008...) des retombées économiques du secteur. Ces crises étant toutes liées au fait que le modèle touristique tunisien est fortement dépendant d'une clientèle étrangère, la seule solution préconisée à chaque fois c'est le recours à la demande interne, toujours utilisée comme substitution. Et cette fois-ci encore on ne déroge pas à la règle. Or, cette demande domestique, bien réelle, doit être conçue dans le cadre d'une révision globale du modèle touristique tunisien et non comme un simple palliatif à l'occasion de chaque crise. Ce modèle souffre de nombreux handicaps que la crise a révélés et accentués.

Dans la deuxième partie de cet article et après un diagnostic territorial de la région, on procédera à l'analyse SWOT qui permettra de mettre en perspective les forces et les faiblesses de l'offre territoriale mais aussi les opportunités et les menaces. Il ne s'agit pas de porter un jugement de valeur sur le territoire mais bien d'avoir une analyse objective de la situation.

Dans une troisième partie, on va essayer d'entrevoir quelques pistes pour revisiter le modèle touristique conçu pour la région en explicitant trois exemples de développement touristique durable comme étant une alternative au tourisme de masse en valorisant les richesses patrimoniales et paysagères de trois écosystèmes différents : écosystème saharien, balnéaire et oasien.

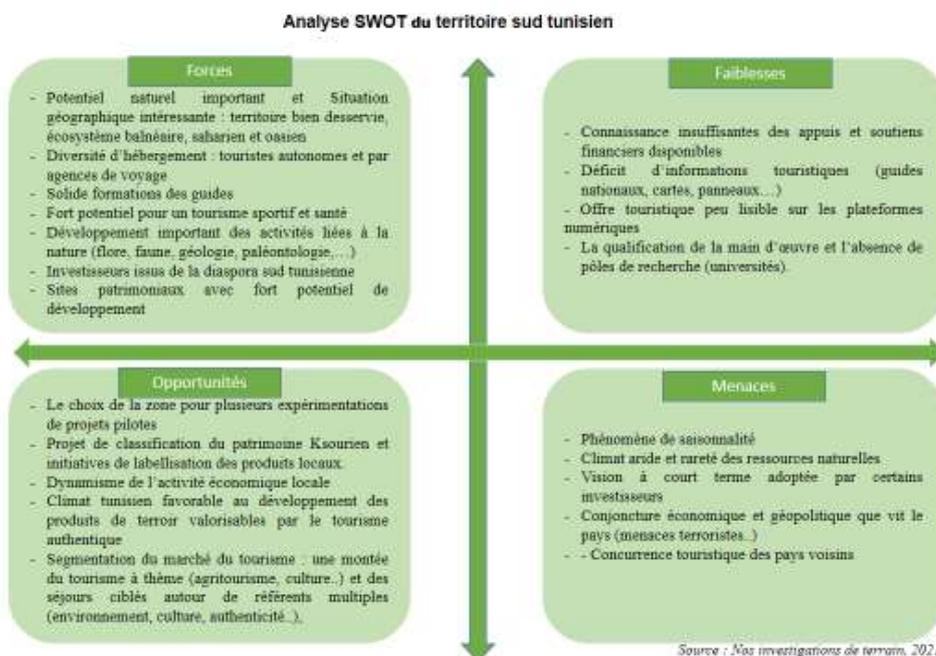
## 3. RESULTATS ET DISCUSSION

### 3.1. Le tourisme tunisien entre croissance et crises conjoncturelles, quelles solutions

Aujourd'hui, pour résister à la concurrence, le tourisme doit combiner deux facteurs : l'avantage comparatif et la compétitivité (Lafay, 1999). L'industrie touristique tunisienne est « un modèle économique à rénover davantage ». C'est vrai que l'attractivité de la Tunisie, c'est d'abord le littoral, mais la Tunisie dispose d'un patrimoine culturel très riche et varié non valorisé. Face à une concurrence mondiale de plus en plus intense, à des comportements en évolution rapide, la destination « Tunisie » doit s'adapter et s'organiser. Dans ce contexte où les acteurs du tourisme évoluent vite, cette mutation incite aujourd'hui à faire des propositions concrètes, susceptibles d'améliorer l'efficacité du secteur notamment en termes de qualité et de durabilité. Si la période 1960-1990 était qualifiée de « 30 glorieuses du tourisme tunisien », depuis le milieu des années 90 si la demande a progressé et progressera encore, l'offre touristique a augmenté encore plus rapidement au point d'être désormais excédentaire par rapport à la demande. Principale conséquence pour le marché touristique, les années à venir seront déterminées par la demande. Il faudra impérativement proposer une offre de produits en adéquation avec les attentes des clientèles touristiques variées et jouer sur la qualité et l'authenticité du produit. Les nouvelles tendances de la consommation touristique ont donc changé : « le nouveau touriste cherche le calme, la facilité de circuler, l'authenticité. Il cherche à explorer de nouvelles cultures tout en respectant l'environnement.

### 3.2. Analyse SWOT

Dynamiser les territoires à partir de leur patrimoine agri-culturel ou de leurs cultures traditionnelles à haute valeur ajoutée représente une réponse aux menaces de standardisation et de perte d'identité. C'est aussi un levier de construction d'une politique de développement durable, respectueuse de la diversité des cultures et de leurs spécificités. Pour cette raison, l'intégration du patrimoine dans la planification touristique dans le sud tunisien est désormais pleinement prise en compte par les investisseurs et les décideurs. Le diagnostic territorial et notamment en matière de valorisation des produits de terroir sud-tunisien par l'industrie touristique a dégagé des atouts et des faiblesses de l'offre territoriale mais aussi des opportunités et des menaces.



En résumé de cette analyse SWOT, on peut dire que le sud tunisien constitue un territoire difficile et défavorisé. Appartenant à la marge aride, il est confronté à plusieurs difficultés pour suivre le mode de développement, mais doté d'une richesse patrimoniale très importante et une dynamique touristique considérable.

Cette « zone difficile » n'est donc pas une réalité « marginale ». Elle est surtout confrontée à une réalité stratégique, soit à un échec des planificateurs de développement. Certes c'est dans ce territoire que se vit la pauvreté d'aujourd'hui et aussi celle de demain si un processus de développement adéquat ne sera pas pris en compte, mais c'est également une zone bien placée pour inventer et mobiliser des ressources locales valorisables. « Elle est même mieux placée que les zones « favorables » pour inventer et mobiliser. Nous faisons, pour notre part, l'hypothèse que les zones difficiles sont plus à même de pratiquer le développement territorial car elles sont dans l'obligation de se mobiliser et donc de valoriser le « capital social » et la gouvernance territoriale. » (Abichou, 2015).

### 3.3. Le tourisme alternatif comme un mode de résilience : l'écotourisme oasien, saharien et balnéaire

Face à l'essoufflement du tourisme de masse suite aux différentes conjonctures du secteur, le gouvernement a commencé de faire de la « destination Tunisie » une plateforme de commerce et de services adaptée aux autres types du tourisme et notamment « le tourisme patrimonial » et « l'éco-tourisme ». Trois formes de tourisme patrimonial ont été identifiées dans les trois écosystèmes du sud tunisien (oasien, saharien et littoral).

#### ❖ *L'écotourisme au Sahara et dans le Dahar : quand le patrimoine devient un véritable atout d'écotourisme*

Le sud tunisien s'ouvre sur quatre unités géographiques différentes à savoir le Sahara, le Jebel qui s'étend depuis les monts de Matmata au Nord jusqu'au-delà de la frontière tuniso-libyenne au Sud, le Dahar (vaste plateau) et la Jeffara (plaine littorale). C'est une région stratégiquement importante pour un tourisme culturel car elle permet le passage d'un tourisme balnéaire, basé sur un seul secteur, au tourisme saharien développant de multiples secteurs et valorisant d'autres richesses cachées. Les richesses naturelles et patrimoniales, articulées aux ressources agencées à celles culturelles manifestées par les riches traditions locales, justifient d'ailleurs le choix de la zone pour plusieurs expérimentations de projets pilotes avec l'objectif de développer le tourisme en tant qu'axe fédérateur sur ce territoire.

La Tunisie est quasiment le seul pays à pouvoir offrir au touriste, non loin des belles plages, des montagnes boisées, des centres urbains au rythme trépidant et les étendues calmes et grandioses du Sahara. On y trouve les villages de montagne, des oasis, des espèces de flore et de faune sauvage protégées par la loi. Les sites naturels et culturels très anciens sont abondants en Tunisie. Le sud est caractérisé par des modes d'agriculture spécifiques aux oasis, des systèmes ingénieux de partage et de gestion de l'eau, une architecture spécifique, des ksars de montagne qui sont des citadelles refuges perchées sur des pitons rocheux, des ghorfas ou greniers fortifiés, des centres urbains avec leur cachet architectural spécial, l'habitat troglodyte sous forme de maisons creusés dans le sol au flanc des falaises.



Soucieux de valoriser les ressources du pays, les pouvoirs publics tunisiens ont consacré une stratégie de développement au tourisme patrimonial, laquelle répond à des objectifs stratégiques de développement : étalement de la saison touristique, diversification de l'offre et de la clientèle, amélioration de la qualité du produit. D'importantes mesures ont été prises au profit du développement du tourisme saharien : nombreux encouragements dont, surtout, l'octroi d'avantages incitatifs à l'investissement dans les zones sahariennes; de grands travaux d'infrastructures dans le cadre de l'aménagement des zones touristiques; instauration, en 1995, d'une Journée du Tourisme saharien; construction d'hôtels de différentes catégories, ainsi que des travaux d'infrastructures.

Ainsi, le tourisme patrimonial représente une opportunité pour la région. Cette activité est considérée comme un secteur prometteur en termes de croissance, offrant d'importantes possibilités de diversification économique. La mise en tourisme du patrimoine de la région lui offre une chance de conservation, l'évolution vers un rôle durable qui concilie rentabilité économique et équité sociale et contribue à la naissance d'un rapprochement entre tous les acteurs. Cette richesse naturelle et patrimoniale justifie d'ailleurs le choix de la zone pour plusieurs expérimentations de projets pilotes avec l'objectif de développer le tourisme en tant qu'axe fédérateur sur ce territoire. Le projet «Destination DAHAR» (<https://destinationdahar.com/>) financé par le SECO<sup>1</sup> s'est développé dans la région sur la base d'appui aux initiatives privées comprenant des maisons d'hôtes, des circuits pédestres et des villages berbères. Le Dahar devient une nouvelle destination authentique dans le sud-est tunisien et a d'ailleurs reçu le premier prix Green Destinations, lors de l'ITB<sup>2</sup> Berlin 2022, dans la catégorie communautés et culture. Destination Dahar fait désormais partie des cinq sites historiques mondiaux répertoriés sur le site web Good Travel Guide.

❖ *L'écotourisme dans le système oasien de Tozeur : cas de l'initiative de Diar Abou Habib*

Le système oasien est un paysage patrimonial ingénieux et un écosystème unique, construit et maintenu par l'être humain depuis des générations à partir d'une gestion rigoureuse des ressources naturelles. Sauver ce système agricole ingénieux c'est contribuer au développement local durable. Une initiative d'un investisseur de la région qui propose un séjour inoubliable dans des lodges immergés au cœur d'une nature et d'une culture d'exception. Ces lodges sahariens sont conçus sous forme de cabanes perchées sur les palmiers, et s'intègrent d'une façon harmonieuse dans la palmeraie oasienne. Elles sont construites entièrement en bois, et s'intègrent parfaitement dans la palmeraie naturelle et le mode de vie oasien. Le concept est très original proposant un séjour inoubliable et écologiquement responsable à encourager évidemment. Un Art de vivre ancré dans le respect de l'environnement, et la passion de la nature. Pour des vacances autrement dans le calme et la sérénité on retrouve la nature en famille sans renoncer au confort.

❖ *L'écotourisme sur le littoral : Cas du village de Hessi Jerbi-Zarzis*

Cette partie explicitera l'initiative faite par les acteurs locaux et la diaspora du village de Hessi Jerbi-Zarzis dans la mise en place d'un projet communautaire d'écotourisme sur le littoral du village. Les autorités locales ainsi que la diaspora font depuis 2019 déjà la promotion de l'écotourisme en tant qu'outil efficace de conservation de la biodiversité et de développement.

En Tunisie et dans le cadre de l'orientation vers la gestion durable des ressources écologiques et naturelles, le Ministère de l'Environnement et du Développement Durable intervient de plus en plus dans la valorisation des ressources nécessaires au développement de l'écotourisme (la gestion du littoral et la préservation des milieux naturels sensibles) perçue à travers une logique de préservation des ressources et d'une stratégie de valorisation durable. Cette dynamique, ainsi amorcée, s'est traduite à travers de nombreux projets et programmes nationaux et régionaux. Actuellement, la promotion de l'écotourisme est en cours d'examen par différents acteurs du tourisme, de l'agriculture et de la culture visant à protéger les écosystèmes fragiles pour les générations futures tout en générant un revenu pour les populations locales souvent démunies et exerçant une pression anthropique sur les ressources naturelles.

L'écotourisme devient une alternative et un vecteur de développement local durable des territoires fragiles ou en déclin. C'est en effet, un tourisme qui est responsable, ayant un faible impact sur l'environnement, et qui procure des avantages aux populations locales. Il traduit de nouveaux modes d'exploitation et de mise en valeur du patrimoine naturel et humain dans une dynamique de développement durable.

Le développement de l'écotourisme dans le village de Hessi Jerbi s'est imposé car ce territoire dispose d'un capital naturel fragile et limité, soumis à de fortes pressions dans l'objectif de satisfaire les besoins de la population en croissance et de plus en plus consommatrice de ressources naturelles. Il se justifie également par le fait qu'il permettra au tourisme régional de se positionner sur les segments haut de gamme, à haute valeur ajoutée et de rehausser l'image quelque peu terne (tourisme de masse) dont il jouit aujourd'hui.

<sup>1</sup> Secrétariat d'État à l'Économie Suisse.

<sup>2</sup> International Tourism Exchange Berlin



Un diagnostic territorial a été mené grâce à des entretiens de terrain auprès de la population locale, du tissu associatif, des entrepreneurs locaux et des représentants des administrations en charge du développement du territoire afin de balayer les atouts et les contraintes du village. L'inventaire et l'analyse des potentialités écotouristiques du village ont permis de relever les efforts consentis pour promouvoir l'écotourisme notamment par le biais d'activités et d'aménagements de quelques circuits écotouristiques estivales. Les principales caractéristiques relevées étant :

- L'existence d'un potentiel naturel avéré : un site à fortes potentialités écotouristiques répondant aux critères de développement durable (propension à lutter contre la pollution humaine et la désertification marine, à impliquer les populations locales et à contribuer à leur développement socio-économique). La diversité des ressources de ce site offre des possibilités d'activités très diversifiées (observation de la nature, retour des cigognes, randonnées et activités sportives, agritourisme, arts et traditions populaires, festivités...);
- Produits agricoles qualifiés de terroir valorisables par le secteur de l'écotourisme ;
- Pépinière d'initiatives individuelles et collectives : le niveau de sensibilisation des acteurs au processus écotouristique est variable d'une catégorie d'acteurs à une autre. Deux catégories ont été identifiées dans le village : l'une est représentée par les associations locales et internationales (issus de la diaspora) d'appui au développement. L'écotourisme y est perçu comme une activité annexe pouvant d'une part, générer des revenus complémentaires aux communautés locales, et d'autre part, nuire aux ressources naturelles limitées. La viabilité de ces démarches est néanmoins tributaire de l'adhésion des populations locales au processus. L'autre catégorie d'acteurs regroupe les promoteurs privés, qui sont souvent au fait des exigences du marché, qui croient en leurs projets même si ces derniers ne sont pas encore intégrés dans une démarche de développement local durable, en ce sens qu'ils n'associent pas toujours les populations locales dans le processus écotouristique. Ces initiatives sont encore très timides dans le village. La région dispose d'un ensemble d'atouts considérés comme richesse qui peut être valorisable. La participation volontariste et efficace des investisseurs locaux dans la valorisation de cette richesse est un élément de base pour la pérennité de la démarche du développement local durable.
- L'existence d'une population très attachée à son territoire ;
- L'existence d'un savoir-faire dans la gestion de la production agricole (techniques de stockage et de conservation des produits de terroir). La base de la nourriture de la région était le blé, l'orge et l'huile d'olive. La femme rurale a bien gardé ce régime alimentaire familiale jusqu'à nos jours.

Grâce à l'exploitation des études réalisées par l'office du tourisme sur quelques marchés émetteurs d'écotouristes, à l'exploitation d'informations collectées de différentes sources, et à une enquête exploratoire réalisée auprès des promoteurs touristiques de la région Djerba-Zarzis nous avons pu cerner le profil des touristes, leurs motivations, leurs attentes et surtout les facteurs déterminants le choix de leur destination. Il est apparu à l'issue de cette analyse, qui pourrait être explicitée d'une manière plus approfondie dans les rapports scientifiques ultérieurs, que des opportunités non négligeables se présentent pour la région sous réserve qu'elle sache proposer des services adaptés et attractifs. En effet, l'expansion du marché de l'écotourisme prend de plus en plus de l'importance dans l'esprit du touriste qui visite le sud-est tunisien. Les principaux pays émetteurs d'éco-touristes en Tunisie sont : Canada, USA, Allemagne, Grande Bretagne et France.

Les différentes orientations de planification environnementale qui ont été mises en place sont :

- La création d'un parc littoral marin : La création de ce parc marin doit être considérée comme la réalisation d'un outil nouveau de développement local qui permettra d'atteindre deux objectifs principaux : valoriser et préserver la biodiversité locale et développer l'écotourisme dans le village de Hessi Jerbi en valorisant la richesse territoriale. Les communautés locales sont impliquées dans les processus de gestion de ce projet pilote à Hessi Jerbi. Les associations locales vont jouer un rôle important dans la sensibilisation et la mise en valeur du site et notamment pendant la période estivale où la pression sur le littoral augmente considérablement. Ce projet de parc dans le village de Hessi Jerbi est porteur à plusieurs titres pour l'écotourisme et se présente comme un levier économique puissant pour un développement local durable.
- Circuit sentier du littoral : La randonnée ressort comme une pratique pouvant intégrer les nouveaux modes de consommation (budget faible pour sa pratique), avec des possibilités de rencontres, de découvertes, d'apprentissages et de lien avec la nature. Le souhait étant de retrouver un aménagement plus naturel de la plage et une réconciliation avec la nature pour une meilleure protection et ceci sur le lieu de l'ancien dépôt clandestin de déchets.
- Village artisanal : valorisation des produits locaux et l'activité de la femme : L'artisanat est un élément d'identité locale résultant d'une histoire socioculturelle propre. «L'histoire qu'elle soit récit, elle raconte alors les choses qui se sont passées, ou qu'elle soit une reconstitution et une interprétation des faits, construit un mémoire qu'il s'agit de faire connaître et partager. L'histoire conduit à identifier ce qui peut rester pertinent aujourd'hui dans l'apport du passé. L'identité n'est donc pas une donnée acquise, c'est un construit de l'histoire » (Caune, 2006). L'étonnant niveau d'authenticité des habitants de Hessi Jerbi ne peut témoigner que de son attachement à son identité culturelle. Cette dernière nous paraît revêtir un aspect rural alliant paysans, pêcheurs et agriculture. L'étude de terrain nous a permis d'identifier nombreux produits artisanaux exclusivement caractéristiques du sud tunisien. Certes ces initiatives sont parfois heurtées à un manque d'encadrement ou de développement pour les faire évoluer vers des produits attractifs et compétitifs, mais elles sont néanmoins fort intéressantes et permettront à l'activité écotouristique



projetée dans la zone de se distinguer par rapport au tourisme conventionnel. Certains produits tels que le tissage, les produits agricoles de terroir ou la restauration pourraient évoluer, à notre sens vers l'artisanat d'art.

Le village de Hessi Jerbi est caractérisé également par une production agricole qualifiée de terroir. Elle concerne essentiellement le figuier et l'olivier, et sont principalement cultivés dans les vergers des habitants de la région.

C'est autour de l'olivier que se déploie la principale activité. La culture de l'olivier n'est guère possible que dans les endroits susceptibles d'être « irrigués » : en l'occurrence, il s'agit d'une irrigation par le ruissellement des eaux pluviales. La terre ne garde pas assez d'humidité pour que les racines de l'arbre en tirent profit, la culture de l'olivier « en sec » est pratiquement impossible sous les conditions climatiques du sud tunisien. Afin de recueillir les eaux des pluies et les matériaux arrachés aux collines qu'elles entraînent, on barre les ravins, de distance en distance, au moyen de murettes en pierre sèche (Tabias). Il se forme ainsi des terrasses, qui constituent presque autant de petits vergers que les gens de la région plantent d'oliviers et de figuiers.

L'huile d'olive est plus qu'un simple produit de consommation, il s'apparente davantage à un mythe. Elle n'est pas seulement l'élément fondamental de la cuisine du Sud, elle est aussi un remède multiple.

L'huile d'olive du Zarzis est considérée comme un produit de terroir. Ce produit peut avoir un label biologique qui lui permettra d'être un produit biologique et être destinée à l'exportation.

La figue constitue un élément fort de l'identité du territoire du sud-est tunisien. Les figues peuvent avoir aussi un label qui leur permettra d'être un produit biologique en sec et être destinés à l'exportation. Ces fruits desséchés 'Chérih' sont l'un des principaux produits de terroir de la région. L'amélioration du mode de conditionnement et de présentation du produit offrira de nouvelles opportunités au secteur.

La promotion de produits présentant certaines caractéristiques peut devenir un atout pour ce monde rural en assurant, d'une part, l'amélioration du revenu des agriculteurs locaux et, d'autre part, la fixation de la population du village.

En même temps, ces fruits, auxquels s'attachent avant tout une spécificité, une excellence liée à ce lieu, à cette société, à une histoire, peuvent servir de réservoirs génétiques. Rustiques et adaptées aux conditions climatiques de la région, ces espèces présentent des résistances aux maladies et aux dégénérescences et intéressent à ce titre la recherche agroalimentaire. Leur conservation implique le maintien de leur production dans ce territoire. C'est donc la survie de ce patrimoine qui est difficile à dissocier de la viabilité économique des populations locales.

## CONCLUSION

Le tourisme est un secteur économique important dans de nombreux pays, et le choc brutal et immense que la pandémie de COVID-19 a provoqué un choc qui s'est fait sentir dans le reste de l'économie. Si le tourisme tunisien doit se transformer, il faut penser à rajeunir le stock hôtelier qui est, pour la grande partie, traditionnel mais également développer le tourisme alternatif sur tout le territoire. Le tourisme saharien, par exemple, demeure encore le parent pauvre des activités touristiques. Pourtant, le désert tunisien compte plusieurs richesses qui doivent être mises en valeur en organisant des circuits touristiques où les touristes pourraient séjourner sous les tentes et passer d'agréables soirées au milieu des palmiers et des sources. Malheureusement, le Sahara a toujours été considéré comme un lieu de passage et non une entité à part entière. Par ailleurs, un intérêt constant devrait être donné au tourisme intérieur, maghrébin et golfique. Ce type de tourisme peut procurer aux hôteliers d'importantes recettes en devises vu le pouvoir d'achat élevé de ces touristes qui ne lésinent pas sur les moyens pour se faire plaisir. Encore faut-il savoir comment élaborer des programmes spécifiques répondant aux besoins de ces touristes qui ont des habitudes particulières à prendre en considération. L'écotourisme est aussi un segment du secteur qui mérite un développement. L'écotourisme devient une approche de développement local et durable, intégrant le social, l'environnemental et l'économique, maîtrisé par et pour les communautés locales.

Ce segment n'étant pas considéré comme une activité touristique à part entière, il se caractérise en plus par l'absence de cadre réglementaire propre ce qui génère des difficultés de taille pour les initiateurs des projets écotouristiques. Les contraintes majeures relevées se résument à :

- certaines professions liées à ce segment touristique ne sont pas reconnues ;
- les projets écotouristiques sont privés des avantages en matière de primes, de subventions, de fiscalité et de régime douanier octroyés aux autres activités touristiques ;
- plusieurs administrations interviennent à différents maillons de la chaîne écotouristique sans réelles concertation et coordination pénalisant ainsi l'aboutissement de certaines initiatives écotouristiques (difficultés d'exercice et d'obtention d'agrément) ;
- difficultés de financement du fait de l'insuffisance des garanties exigées par les banques....



## REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

1. Abichou H., 2015. *Rôle du tourisme culturel dans le marketing des produits locaux de terroir et leur réputation : cas du sud tunisien*. ESSACHESS. *Journal for Communication Studies*, vol. 8, no. 1(15) / 2015. 17p.
2. Caune J., 2006. *La démocratisation culturelle, une médiation à bout de souffle*. Grenoble, Presses universitaires de Grenoble, coll. Arts et culture, 2006, 205 p.
3. Cognard F. (2010). *Migrations d'agrément et nouveaux habitants dans les moyennes montagnes françaises : de la recomposition sociale au développement territorial. L'exemple du Diois, du Morvan et du Séronais*. Thèse de doctorat, Université de Clermont Ferrand.
4. Foster R. (1977). *Economic and Quality of Life Factors in industrial location Decisions*. *Social Indicators Research*, vol.4, p. 247-265.
5. Glaeser E. & Kolko J. & Saiz A. (2001). *Consumer City*. *Journal of Economic Geography*, Oxford University Press, vol. 1(1), p. 27-50.
6. Glaeser E. L. & Gottlieb J. D. (2006). *Urban resurgence and the consumer city*. *Urban Studies*, 43(8), p. 1275-1299.
7. Gottlieb P. (1994). *Amenities as an economic Development Tool: Is there enough Evidence?* *Economic Development Quarterly*, vol. 8, Issue n°3, p. 270-285.
8. Gottlieb P. (1995). *Residential Amenities, Firm Location and Economic Development*. *Urban Studies*, vol. 32, Issue n°9, p. 131-143.
9. Kusmin L. & Aldrich L. (1997). *Rural Economic Development: What makes rural communities grow? An Economic Research Service Report*, *Agriculture Information Bulletin*, n° 37, USDA.
10. Kusmin L. (1994). *Factors associated with the Growth of local and regional Economies : a Review of selected empirical Literature*. *Staff Report AGES-9405*, U.S. Dept. Agr., *An Economic Research Service Report*.
11. Lafay G., 1999. *Comprendre la mondialisation*, 3ème Edition, *Economica*.
12. Lund L. (1986). *Locating Corporate R&D Facilities*. New York : *Conference Board*.
13. Lyne J. (1988). *Quality of Life Factors dominate many facility location Decisions*. *Site Selection Handbook*, n°33, p. 868-870.
14. Mcloughlin P. (1983). *Community Considerations as location attraction Variables for the manufacturing Industry*. *Urban Studies*, n°20, p. 359-363.
15. Moss L. A. (2006). *The amenity migrants: Seeking and sustaining mountains and their cultures*. CABI.
16. *Office National du Tourisme Tunisien*, 2020. *Le tourisme tunisien en chiffre, rapports annuels*, 123p.
17. Reese Laura A. & Minting Ye. (2011). *Policy versus place luck : Achieving local economic prosperity*. *Economic Development Quarterly*. 25(3), p. 221 -236.
18. Rosen S. (1979). *Wage-based Indexes of urban Quality of Life*. In M. Peter & S. Mahlon, (Eds), *Current Issues in Urban Economics* (Baltimore, Johns Hopkins University), p.74-104.
19. Rudzitis G. (1999). *Amenities increasingly draw People to the rural West*. *Rural Development Perspectives*, vol. 14, n°2, p. 9-13.
20. Schmenner R. W. (1982). *Making Business Location Decisions* Englewood Cliffs. NJ : *Prince-Hall*, 152 p. 45.
21. Stafford H. (1983). *The Effects of environmental Regulation on industrial Location*. *Working Paper*, University of Cincinnati.