

Les perspectives de développement du tourisme durable dans la région de Haouaria (Tunisie): quel marketing territorial ?

The prospects for sustainable tourism development in the Haouaria region (Tunisia): which territorial marketing?

Mohamed HELLAL

Enseignant-Chercheur à (Université de Sousse)

Unité de recherche : « Régionalisation, développement régional et urbain » Université de Tunis 1).

Date de réception : 05/12/2019

Date d'acceptation : 09/01/2020

Date de publication : 14/01/2020

Résumé:

Haouaria, qui constitue le point d'articulation entre les côtes orientales et occidentales du Cap-Bon, présente de grandes potentialités naturelles et patrimoniales. Ses atouts naturels et patrimoniaux, ainsi que l'authenticité de la région constituent des arguments pour la commercialiser comme étant une destination du tourisme durable. Les acteurs locaux tentent d'organiser des événements culturels, dont le festival d'épervier à Haouaria, afin de commercialiser une image écologique pour la région de Haouaria. Mais en dépit de ces efforts, la région n'a pas pu constituer une vraie notoriété touristique. En fait, ce marketing manque toujours de branding tant que les acteurs ne sont pas encore inscrits dans un processus de requalification et de labélisation, qui renvoie à la qualité des services et des lieux.

Mots clés : tourisme, écologique, naturel, culturel, marketing territorial

Abstract:

Haouaria, which is the point of articulation between the eastern and western coasts of Cape Bon, has great natural and heritage potential. Its natural and heritage assets, as well as the authenticity of the region are arguments to market it as a destination for sustainable tourism. Local actors are trying to organize cultural events, including the hawk festival in Haouaria, to commercialize an ecological image for the Haouaria region. But despite these efforts, the region could not constitute a real tourist notoriety. In fact, this marketing still lacks branding as long as the actors are not yet enrolled in a process of requalification and labeling, which refers to the quality of services and places.

Keywords: Keywords: Tourism, ecological, natural, cultural, territorial marketing.

Introduction

El Haouaria est une ville de la région du Cap-Bon. Elle est rattachée administrativement au gouvernorat de Nabeul. Elle se situe à 120 km de Tunis et à 86 km à son Chef-Lieu Nabeul. Elle abrite le siège d'une délégation et constitue une commune de 9 508 habitants, selon le recensement de 2014. Cette municipalité a été créée par un décret qui date de 2 avril 1966.

El Haouaria figure encore une petite ville du tourisme balnéaire pour le marché national, sans pour autant devenir une vraie destination touristique, malgré toutes ses potentialités. Les atouts naturels et patrimoniaux, ainsi que l'authenticité de la région constituent des arguments de vente pour la commercialiser comme étant une destination du tourisme durable. D'ailleurs, à nos jours, « *la rencontre entre marketing et tourisme durable se fait souvent autour de l'authenticité, thème qui répond aux aspirations des touristes-consommateurs, tout en préservant, pense-t-on, le patrimoine et identité locale* » (Hamon, 2005). Le tourisme durable a des dimensions relatives à l'identité et le bien-être de la population locale.

Sur le terrain, nous ne constatons que plusieurs acteurs, dont les acteurs locaux, œuvrent pour développer un nouveau type de tourisme en rapport aux spécificités écologique, rurale et culturelle de la région. Ils tentent d'organiser des événements culturels, dont le festival d'épervier à Haouaria, afin de commercialiser une image écologique pour la région d'El Haouaria. Mais on se demande ici, pourquoi cette région n'a pas pu constituer une vraie notoriété touristique, malgré ces efforts de marketing?

Nous nous appuyons dans nos recherches sur les entretiens avec les acteurs concernés par le développement touristique à Haouaria et sur des supports numériques (sites internet, pages facebook, centrales de réservation, etc).

1. Fonctionnement et atouts touristiques

1.1. Fonctionnement touristique

Le Cap-Bon a construit depuis les années 1960 sa réputation touristique uniquement sur le tourisme balnéaire de masse. Outre le pôle touristique Nabeul-Hammamet, au Cap-Bon on trouve d'autres sites de grands potentiels en termes de développement du tourisme durable, dont Haouaria.

Située au fond de la presqu'île du Cap-Bon et excentrée par rapport aux grands axes de circulation, El Haouaria n'a pas attiré l'attention ni de l'Etat ni des investisseurs privés pour y développer une zone touristique, comme il fut déjà tout au long du reste de l'axe littoral oriental de la Tunisie. Il est utile de souligner, ici, que la configuration géographique de son littoral (des criques interrompues par des petites plages) et ses spécificités climatiques (un des coins les plus ventés de la Tunisie) n'ont pas permis d'y appliquer le modèle classique de développement touristique : un alignement d'hôtels de grande capacité et fortement capitalistique. D'ailleurs, on ne trouve pas un Haouarien de pure souche qui dispose suffisamment de capitaux pour se lancer dans la construction d'un hôtel à forte capacité, tant que cet investissement n'est pas procédé par un aménagement adéquat et par des motivations financières de la part de l'État.

Ainsi, en absence d'une capacité d'hébergement conséquente, l'Etat n'a pas investi dans un équipement touristique structurant de type marina ou en infrastructure diverses, tant qu'elle ne serait pas rentable. Et c'est peut-être mieux pour préserver les équilibres naturels et l'authenticité de la région.

Depuis quelques décennies, Haouaria fonctionnait comme un site de visites, depuis le pôle touristique Nabeul-Hammamet. Ses grottes puniques constituent une étape dans le circuit touristique qui intègre le site archéologique de Karkouene et la ville de Kélibia. D'ailleurs, dans la ville de Haouaria, on n'y compte que 142 lits répartis sur 5 établissements touristiques de petite capacité. Parmi ces établissements, on ne trouve qu'une seule unité hôtelière classée, alors le reste (4) sont plutôt des pensions hôtelières.

À El Haouaria, les établissements hôteliers et non-hôteliers réalisent un taux d'occupation très faible, tant qu'il ne dépasse pas 0,6 %. Cette faible performance s'explique, entre autres, par l'interdiction depuis quelques années de la visite des grottes de Haouaria (cette interdiction a été levée récemment), mais aussi par la forte saisonnalité du son produit touristique, qui reste un tourisme plutôt balnéaire, concentré sur la saison d'été. Il est développé surtout pour une clientèle nationale qui loue des logements meublés (studio, villas, appartement), à la journée ou à la semaine.

Haouaria, qui constitue le point d'articulation entre les côtes orientales et occidentales du Cap-Bon, présente de grandes potentialités naturelles et patrimoniales. Ainsi, ici, on y dispose d'un climat tempéré toute l'année à l'abri des grandes chaleurs estivales et des froids rigoureux en hiver.

Au tourisme balnéaire se greffent d'autres activités annexes, dont la pêche sportive, les balades en mer et le tourisme culinaire. L'image de Haouaria, en

tant qu'une destination des plages sauvage, s'associe avec sa réputation en tant qu'un endroit où on peut manger le poisson grillé. Or, El Haouaria ne dispose que de 3 restaurants, ce qui est insuffisant pour sa promotion touristique, en tant qu'une destination gastronomique. Pour autant, il y a là un vrai créneau à développer en profitant de l'existence de produits de terroir et de pêche de qualité. Ainsi, la région dispose des grandes potentialités écologiques et culturelles qui peuvent contribuer au développement d'un tourisme alternatif, différent de ce qu'il est jusqu'à là développé en Tunisie.



Figure : Les balades en mer dans la crique de Haouaria

Source : <https://www.tunisienumerique.com/tunisie-el-haouaria-un-bateau-de-plaisance-chavire-a-lentree-du-port-18-blesses/>

Les îles de Zembra et Zembretta, le festival de l'épervier, le Jbel El Haouaria et l'arrière-pays rural constituent des attractions qui pourraient contribuer à développer de nouveaux produits touristiques : écologique, rural, de découverte, etc. Ces dernières années, une nouvelle tendance s'affirme peu à peu. Il s'agit des gîtes ruraux dans l'arrière-pays rural d'El Haouaria. Cependant, des obstacles se dressent pour un meilleur développement de ce créneau nouveau. En effet, ses promoteurs rencontrent des difficultés de la part du Ministère de la Culture qui rechigne à délivrer les autorisations pour la création de gîtes ruraux sur les terres agricoles. Pourtant, cet « agro-tourisme » permettrait aux agriculteurs de se procurer de revenus supplémentaires, de promouvoir leurs produits de terroir et familiariser les visiteurs au travail agricole et le sensibiliser à la préservation de la nature et de ses ressources.

Les gîtes ruraux et les maisons d'hôtes à El Haouaria sont commercialisés à travers la plate-forme en ligne comme tripadvisor, des tours operator en ligne

comme booking.com ou tout simplement à travers les comptes facebook. Leur nombre ne dépasse pas le 4 établissements, ce qui est très négligeable face aux atouts touristiques de la région.

1.2 Atouts pour développer le tourisme alternatif

La région d'El Haouaria dispose de plusieurs atouts naturels pour développer un tourisme durable. La diversité du littoral (rocheux et sablonneux) fait la spécificité d'El Haouaria, mais aussi les contraintes de développement d'une zone touristique qui s'étale tout au long du littoral.

Haouaria est réputée pour ses belles plages et ses criques et la qualité d'eau de la mer. Ainsi, comme étant une petite ville de pêcheurs, elle est également très appréciée pour son authenticité et ses ambiances paisibles. Ici, la mer s'associe avec la forêt et la campagne. Les touristes et visiteurs sont là pour être proches de la pure nature et pour s'y ressourcer.

Dans l'arrière-pays d'El Haouaria, nous notons la présence des forêts comportant plusieurs espèces végétales et animales. Ainsi, quand on s'y balade nous relevons l'existence d'un paysage agricole très morcelé, mais qui ne manque pas d'esthétique.

Au large d'El Haouaria, on y dispose « des fonds sous-marins n'ayant rien à envier aux récifs coralliens des mers plus chaudes ». Ainsi, on y relève une grande variété du patrimoine cynégétique propice au développement de la chasse sportive.

Son emplacement géographique à la pointe du Cap-Bon et à seulement 80 km de Sicile et son climat doux et tempéré ont fait de Haouaria un refuge pour plusieurs espèces d'oiseaux migrateurs. D'ailleurs, les Romains surnomment le site « Aquilaria », c'est-à-dire « le pays de l'aigle ».

Chaque printemps, 40 000 rapaces de 24 espèces différentes, mais aussi des milliers de cigognes et d'autres oiseaux plus petits font halte à Haouaria avant leur traversée de la mer Méditerranée. Avec ses nombreuses grottes, la structure de la côte est un terrain favorable qui attire les rapaces. C'est tout naturellement que les habitants de la région développaient depuis l'antiquité l'art de la fauconnerie. On rattrape un faucon de la nature, on le dresse, puis on l'utilise dans la chasse, avant de le libérer dans la nature à la fin de la saison. L'association des amis des oiseaux du Cap Bon, créée en 1975, mène un efficace travail de sensibilisation de la population à la protection des oiseaux et plus précisément les rapaces.

Le savoir-faire en matière de dressage des faucons, capturés au mois de mars, est transmis de génération en génération. Il figure comme un patrimoine immatériel qui distingue El Haouaria. La valorisation de ce patrimoine manifeste notamment lors du festival de l'Épervier, au début du mois de juin de chaque année. « C'est en effet à cette époque de l'année que les faucons, capturés à l'aide des filets ou d'appâts au printemps, deviennent opérationnels pour la chasse, après plusieurs mois de dressage. Retenus tout l'été pour traquer cailles, lièvres ou perdrix, ils sont ensuite rendus aux rochers pour passer l'hiver et s'y reproduire ».

À trois kilomètres à l'ouest de la ville, les grottes artificielles du site de Ghar El Kebir ont été creusées dans la falaise et les roches acheminées par la mer vers Carthage, situé dans l'autre côté du golfe de Tunis. Ces carrières souterraines sont creusées en cavernes à demi-obscures, auxquelles on sort les pierres sculptées par une étroite ouverture supérieure. Mais ces cavernes communiquaient entre elles, ce qui permet les visiteurs d'aujourd'hui d'y circuler avec aisance. Ainsi, l'entrée de ces grottes on trouve un petit centre d'interprétation dans lequel, on voit des maquettes et des panneaux qui expliquent la méthode d'extraction des pierres dans ces carrières antiques.



Figure : Les grottes puniques
Source : photo personnelle

Les Zodiacs transportent les visiteurs depuis le port de pêche pour les déposer sur des roches au fond d'une crique, inaccessibles par les routes. Là l'eau est d'une rare limpidité, poissonneuse, bien iodée. Les visiteurs peuvent y découvrir les fonds marins avec leurs masques ou se lancer en canoé pour aller explorer les grottes. Pour agrémenter la visite, les organisateurs de l'escapade grillent des poissons pour les distribuer à ces visiteurs allongés sous les parasols.

Les îlots zembra et Zembretta, Jbel Haouaria et l'arrière-pays rural constituent d'autres potentialités à valoriser pour y développer de nouveaux produits touristiques écologiques. Depuis, le port de pêche on peut empreinte un bateau pour visiter les îles de Zembra et Zembretta. Il s'agit des rochers à falaises qui abritent une faune et une flore. Mais, l'accès à ces îles est très contrôlé. En fait, Zembra et Zembretta sont classées réserves de la biodiversité terrestre et marine et font l'objet de mesures de protection spécifiques.

L'olivier millénaire, ayant quelque deux mille cinq cents ans situé à l'est de Haouaria, dans la zone Echraf près du gîte de pêcheur, est devenu un site de visite. Il est appréhendé comme un patrimoine naturel. La visite de ce patrimoine naturel par les touristes et les visiteurs journaliers constitue une petite halte qui permet de déguster l'huile d'olives, pain traditionnel et l'olive mariné sous l'ombre des oliviers.

Depuis les gîtes ruraux, on fait des visites à Ras Adara, un Djbel qui culmine 393 m. Son sommet permet une vue panoramique sur toute la région du Cap Bon, vers le nord la vue peut s'étendre jusqu'à Sicile. Ainsi, la forêt Dar Chichou et J'bel El Haouaria constituent d'autres attractivités écologiques. Face à ces potentialités, on se demande quelles sont les perspectives et les contraintes de développement touristique dans cette région.

2. Perspectives de développement touristique et contraintes de gestion de la destination Haouaria

2.1 Les perspectives de développement touristique

Face à un littoral tunisien fortement urbanisé notamment sur la côte Est, El Haouaria se présente comme étant une destination à part ou comme un répit une « bulle verte et bleue » où une mer presque à l'état sauvage, en harmonie avec le paysage forestier et montagnard. El Haouaria devra s'affirmer comme une région touristique bien attestée à travers la préservation de sa bio-diversité terrestre et marine et d'utilisation rationnelle d'énergies renouvelables.

À notre sens, l'axe de développement touristique qui convient le plus à El Haouaria est celui du tourisme alternatif. Il s'agit d'un tourisme qui adopte tous

les critères de la durabilité, qui intègre les acteurs territoriaux et qui met en valeur les ressources nombreuses, qui restent pour autant fragiles. Bref, on doit adopter un tourisme à dimension humaine, un tourisme solidaire et équitable. Ici, les projets qui peuvent être développés devront se caractériser par des investissements peu capitalistiques et par une très forte intégration à la population locale.

Le feu Wahid Brahim, ancien directeur de l'ONTT, en tant que Haouarien de pure souche, a eu des avis envers les perspectives de développement du tourisme durable dans sa région. Pour ce grand expert en tourisme et qui connaît les potentialités du son territoire vis-à-vis la nouvelle demande touristique : éco tourisme, tourisme culturel, randonnées, plongées sous-marines, kite-surfing, pêche au gros, régates, agri-tourisme, événements Team Building... Pour ce faire, il recommande de protéger les atouts culturels et naturels qui font ses spécificités, veiller sur la protection des espèces floristiques et faunistiques du J'bel, du littoral et des fonds marins. À cet effet, il recommande d'ouvrir les îles dr Zembra et Zembretta à des visites contrôlées dans l'espace et dans le temps, consolider les sites des grottes (latomies) et les remettre dans les circuits de visites, faire l'inventaire du patrimoine immatériel, réhabiliter les traditions locales et les promouvoir sous forme d'événements scénarisés, soutenir le Festival de l'Epervier et en faire un événement, à la portée de jeunes promoteurs locaux (maison d'hôtes, logements chez l'habitant, résidences de vacances, restaurants à thèmes, initiation à la nature, ornithologie, artisanat local, produits du terroir...). Il suggère ainsi de remettre en service des liaisons maritimes rapides avec les îles italiennes d'en face (Sicile distante de 140 km, Pantellaria distante de 70 km...). Pour améliorer le taux d'encadrement dans le secteur touristique, il propose de créer un centre de formation pour les métiers liés au tourisme alternatif avec le concours de formateurs et d'experts étrangers, aménager un quai « plaisance » dans le nouveau port de pêche de Chatt El Guebli. En terme d'impulser et organiser le tourisme balnéaire, il propose d'engager une étude sérieuse sur l'aménagement touristique des derniers espaces disponibles tels que le site 204 près des grottes, les domaines de Argoub et les environs du port de pêche.

Pour mieux meubler un séjour touristique à Haouaria par des nouvelles activités qui la distinguent, Monsieur Wahid Brahim recommande de construire un téléphérique qui partirait de la zone du port de pêche, survolait le temple punique de Ras Adar, le Borj, le Sémaphore, le Phare du Cap-Bon, le site des grottes puniques pour aboutir vers les champs des éoliennes près de Sidi Daoud (Bouaouina K.). Un tel projet structurant qui n'aura pas son pareil en Tunisie, est

de nature à donner une personnalité spécifique au tourisme Haouarien afin d'propulser efficacement et durablement dans la logique du tourisme durable.

En effet, de nos jours, compte tenu de l'évolution de la demande, on ne parle plus de produit au singulier ou de produit monolithique, mais plutôt de produits au pluriel conçus sous forme de palettes ou de couples clients produits. Chaque produit, pour être viable, doit correspondre aux attentes d'une certaine catégorie de clientèle et générer une certaine satisfaction. Il convient d'opérer en diversifiant les réponses en termes de produits. La ville de Haouaria et son arrière-pays disposent d'autres atouts qui peuvent participer à la diversification des produits et de clientèle touristique. Ces potentialités sont jusqu'à là peu ou non valorisés :

- Richesse du patrimoine maraboutique comptant un grand nombre de mausolées et zaouïas
- Diverses expressions patrimoniales au niveau de l'architecture, des techniques de construction...etc
- Une gastronomie du terrain fondée sur les produits de saison, l'extrême fraîcheur des viandes et poissons, la variété des pains et la qualité bio des fruits et légumes
- grande variété de techniques de pêche héritées des temps anciens (ex : Matanza ou pêche au thon) à Sidi Daoued (un village et son port qui se trouve à quelques kilomètres à l'ouest d'El Haouaria)
- Traditions agricoles et pastorales témoignant d'un savoir-faire respectueux de la nature et de l'environnement (piments, tomates, épices, sorgho, arachides etc.)
- Un grand nombre de marchés hebdomadaires qui représentent autant de vitrines et de fenêtres sur la vie économique et culturelle de chaque localité
- Interpénétration harmonieuse entre le rural et le citadin ;
- Population accueillante faisant preuve d'un sens aigu de de l'hospitalité ;
- Esprit d'ouverture et de tolérance hérité de la nuit des temps, ce qui permet le développement de la formule, tourisme chez l'habitant;

Ces atouts territoriaux sont uniques à la Haouria et sa région. D'ailleurs, de nos jours, ce qui fait le succès d'une destination c'est sa spécificité, son authenticité et sa crédibilité. Les clients cherchent toujours l'original, l'authentique et des produits naturels et écologiques. Il s'agit là d'un atout majeur de la région qui devra constituer l'argument principal de son offre touristique et qu'il faudra préserver.

La chance d'El Haouaria est d'être située à une distance accessible pour un bassin de demande comptant la population de la Capitale ainsi que des deux tiers de la capacité hôtelière du pays (au Cap Bon et Sahel).

En attendant, il importe de préserver les rares ressources naturelles et culturelles qui ont échappé à la déprédation humaine et de veiller sur la qualité et la propreté de l'Environnement. Pour améliorer son image et son attractivité, il est primordial de développer ses infrastructures urbaines et périurbaines qui se trouve dans un état déplorable, ainsi qu'améliorer les réseaux d'éclairage et la signalisation.

À El Haouaria, si le niveau des infrastructures urbaines et de qualité des espaces publics soit peu satisfaisant, alors ceci renvoie aux contraintes de sa gestion urbaine.

2.2 Contraintes de gestion de la destination El Haouaria

Parmi les attractions touristiques d'El Haouaria, ce sont les grottes puniques qui se situent au nord-ouest de la ville, au bord de la mer.

Les deux restaurants réalisés sur les deux servitudes de la zone archéologique de grottes et DPM (Domaine Public Maritime) sans avoir l'aval de l'INP (Institut National du Patrimoine), ni de l'APAL (Agence de Protection et d'Aménagement de Littoral). Entre les deux restaurants, on y trouve qu'un seul, qui est autorisé par le gouverneur.

Les deux promoteurs ont installé leurs projets à proximité de l'entrée du site des grottes pour bénéficier de l'existence d'une clientèle potentielle. Si le premier restaurant installé au bord de la mer soit réalisé entièrement avec le bois naturel, alors le 2^{ième} qui est tangent au parking est construit en sa bonne partie en dur, ce qui est normalement interdit, tant qu'on est sur le DPM.

Ainsi, nous estimons que le site des grottes d'El Haouaria, situé à proximité d'un restaurant de bord de mer, connaît une affluence qui dépasse les capacités du petit parking qui s'y trouvent. Pourtant sur ce site authentique et unique, ce qui attire les visiteurs c'est plus la nature sauvage que son histoire. Le promoteur qui s'y implante tire profit de la proximité des grottes en tournant le dos à ce site historique.

L'absence des autorités locale est bien remarquée surtout quand on relève l'anarchie qui gagne les domaines publics et la pollution de l'environnement naturel. Les déchets ménagers, surtout en plastique gâche le paysage nature, qui s'avère moins sauvage qu'auparavant. Concernant ce problème environnemental, un gérant d'une maison s'hôte s'exprime : « On a quoi ici ? On a que la mer et la montagne, qui sont nos principaux atouts. Mais cette année la mer est polluée par les algues. Mais la municipalité ne fait rien (absente), pourtant notre commune est classée « commune touristique ». Effectivement, on a ici un grand

problème de propreté. ..Le plastic est un peu partout. C'est moi-même qui assure la propreté de la plage »¹.

La faiblesse des autorités locales a été bien identifiée au niveau de la commune. Faute de bonne gouvernance, la municipalité s'avère peu efficace même pour assurer la propreté des espaces publics et les lieux de pratiques touristiques : plage, grotte, port... D'ailleurs, elle sous-traite le service de la propreté à une entreprise privée. Ainsi, le service technique s'avère inefficace face à la vague de l'habitat illicite qui se propage dans tout le territoire communal. Le rouleau compresseur de l'urbanisation gagne les terres agricoles qui constituent en une bonne partie le mode de vie paysan des Haouarien et l'identité locale de la région d'étude.

Haouaria a tété toujours distingué par son paysage rural. Des petites parcelles coupées et limitées par un alignement de roseaux. On y trouve une petite maison de campagne en structure voûteuses, dont la plupart du temps en voûtes croisées. Les voûtes anciennes sont construites en petite pierre locale taillée, mais les reproductions actuelles sont faites plutôt en brique rouge moderne. La même nature de pierre qui a une couleur rouge ocre est utilisée dans la construction des murs de soutènement. Aujourd'hui, dans les villas modernes ces pierres sont surtout utilisées dans les murs de clôture.

Dans le noyau ancien de la ville de Haouaria, même si on utilise les pierres dans les murs et le toit en voûtes, alors elles ne sont pas apparentes, car le tout est blanchi à la chaux. Aujourd'hui, malheureusement, le noyau ancien subit des grandes transformations et les terres agricoles supportent un mitage intense sous l'effet de l'urbanisation sous-contrôlé.

Le PAU de la ville de a été élaboré depuis janvier 2000, alors il n'a été approuvé que le 23 août 2010 par le décret n°2075. Tant que le PAU ne peut être servi que pour 10 ans, alors il a été déjà dépassé quand il a été soumis à l'approbation. Sa révision est justifiée par l'évolution démographique et par la dynamique urbaine. Donc, aujourd'hui, le service technique de la commune gère le tissu urbain de la commune avec un PAU caduc. Alors, face au manque des terres urbanisable dans le périmètre de PAU, les nouveaux constructeurs s'improvisent en dehors de la règlementation urbaine.

À Haouaria, on bâtit sans autorisations des constructions sur un plan délivrées par la commune. Les dérogations constituent la règle tant que le PAU est caduc. Pour autoriser les constructions, on s'appuie sur les constructions existantes pour s'y aligner. Ainsi, on a recours à la régulation de la situation, tant que les constructions sont réalisées sans autorisations sur des terres agricoles. Selon la

directrice du service technique : « La majorité des constructions sont réalisées sans autorisations. Cette administration nous appuie tant que le PAU soit dépassé ! D'ailleurs, pour la réalisation du récent PAU, le bureau d'études a utilisé les photos aériennes de 2002. Mais, tant que ce document n'est pas parfait, on s'appuie encore sur l'ancien PAU de 1977 »².

Pour le moment, on ne peut pas s'engager dans une nouvelle démarche de révision du PAU, tant que la nouvelle carte agricole n'est pas encore approuvée. D'ailleurs, l'ancienne carte agricole a été validée en 1983. Donc, elle est aussi très dépassée.

À la lecture du PAU affiché dans le bureau du service technique de la commune, on distingue un tissu urbain compact, mais sur le terrain il figure plutôt diffus. Les constructions se reproduisent sur les terres agricoles. Ce mitage a un impact négatif sur l'esthétique du paysage rural.

Dans le PAU, il existe une zone touristique d'animation et une autre hôtelière. Dans la première on trouve 2 restos, alors dans la 2^{ème} on trouve une maison d'hôtes, qui est réalisé avec l'autorisation de la commune. Même si ces structures touristiques soient réalisées avec des matériaux ayant des couleurs proches de la couleur des grottes et criques, elle reste toujours en désharmonie avec ses environnements naturel et urbain. Ici, nous soulignons qu'il y a une nécessité d'adopter une réglementation urbaine spécifique à El Haouaria et qui essaie de préserver un certain cachet local d'architecture. Par exemple, nous voyons que c'est intéressant que les futurs projets touristique et urbain reproduisent un caché local (en pierres rouge ocre de la région, notamment de Djbel Haouaria). Ce choix pourrait constituer une harmonie entre les constructions et leur environnement paysager.

Selon la responsable du service technique de la commune: « *Le cahier des charges qui intègre le sauvegarde du cachet architectural local ne peut pas avoir un effet obligatoire, tant que les constructions sont réalisées sans autorisation de construction pour subir par la suite des régulations* ». Par ailleurs, la sauvegarde de cachet local pourrait participer à l'élaboration d'une image et d'une identité spécifiques qui pourraient être utiles pour distinguer El Haouaria dans le marché touristique international. À ce souci la directrice du service technique répond que « à El Hawaria, n'a pas procédé à ça et forger une image touristique, tant qu'on fait du début le choix de développement du tourisme national, qui s'appuie sur le locatif résidentiel ».

Sur le milieu urbain, nous relevons ainsi des problèmes d'infrastructures et des réseaux : d'eaux, d'électricité, de gaz et des eaux usées qui restent très lacunaires. Ainsi, on a les problèmes des eaux non traitées qui sont évacuées dans la mer, tant que la station d'épuration de la ville soit sous-dimensionné. Outre les eaux domestiques, les eaux proviennent des conserveries qui se situent entre Dar

Allouch et Hawaria. L'évacuation des eaux non épurées dans la mer a un effet négatif sur la qualité de ses eaux.

Sur le plan d'infrastructures urbaines, il manque des équipements pour améliorer les conditions des pratiques et de bien-être touristiques : espaces des jeux pour les enfants, pistes cyclables, signalétique. Ainsi, au niveau de la région d'El Haouaria, contrairement à la logique de développement durable, le moyen de transport le plus utilisé est la voiture privée, tant que le transport collectif soit peu développé.

3. Les tentatives de marketing et les perspectives de branding

3.1 Les tentatives de Marketing

Dans le cas de Haouaria, nous supposons que les acteurs publics, la société civile, ainsi que les acteurs privés font des efforts pour en développer une destination touristique. Là, on se demande à quel point on a fondé « un marketing de la demande » (Hamon, 2005) à travers l'adaptation du territoire aux exigences du marché, des investisseurs et d'autres opérateurs touristiques.

Dans les études sociologiques de la demande en Europe, notamment en France, souvent utilisées par le marketing, indiquent depuis plus de vingt ans que la permanence et la vitalité d'une tendance liée à la quête de l'authenticité et à la recherche des racines. *« En fait, la quête d'authenticité est bien une caractéristique saillante de la demande touristique actuelle, telle que cernée par les opérateurs touristiques comme un sésame : le mot authentique ou authenticité fonctionnent comme un argument publicitaire, répondant aux attentes des touristes occidentaux en mal de racines »* (Hamon, 2005).

À El Haouaria, le festival d'épervier est un festival unique du son genre en Tunisie. Il se présente comme un moyen pour commercialiser une image écologique et authentique pour la région de Haouaria. Depuis l'année 1967, on organise ce festival annuel, en mois de juin. Dans cette période de l'année, *« le festival de l'épervier prend fin avec des spectacles impressionnants de pêche de ce rapace en présence des habitants et visiteurs de la région...La fin du festival marque aussi la fin du dressage de tous les éperviers en capture qui sont libérés pour continuer leur périple dans le ciel. Un rituel annuel qui se fait en présence des représentants de la garde foresterie »*³.



Figure : La sculpture d'épervier placé à l'entrée de la ville qui rappelle le festival

Source : <https://www.webmanagercenter.com/2019/06/10/435706/le-cap-bon-celebre-le-festival-annuel-de-lepervier/>

Dans la tentative de labéliser son patrimoine immatériel, la commune tente de présenter la candidature de la Tunisie pour inscrire l'épervier sur la liste du patrimoine immatériel mondial de l'Unesco. Cette initiative « vise à faire de la région une destination privilégiée pour le tourisme et environnementale et ainsi faire connaître les traditions de la pêche de l'épervier en plus des multiples sites historiques, archéologiques et naturels à Haouaria, connue principalement pour ses grottes et ses îles Zembra et Zembretta ».

Ce festival atypique en Tunisie, « ne bénéficie pourtant pas de soutien des ministères du tourisme et des Affaires culturelles, regrette le président de la municipalité de Haouaria. À son avis, le festival pourrait constituer une offre supplémentaire pour le tourisme culturel et environnemental auprès des touristes passionnés par la pêche des rapaces notamment ceux venant des pays du golfe ». D'ailleurs, deux éditions ont été annulées à cause du manque des financements nécessaires. L'édition de 2019 a été marquée par une journée dédiée à l'art culinaire et les plats spécifiques à la région généralement à base de poisson et de fruits de mer. Ceci confirme l'importance de l'évènement, comme étant un moyen de marketing, afin de forger une image touristique pour la région, quand la culture culinaire constitue une de ses composantes.

El Haouaria a organisé entre le 1^{ier} et le 4 septembre 2016 la première édition du Festival des récits de la mer. Cet évènement s'est organisé à l'instigation des caravanes documentaires, en partenariat avec l'association Osiris, l'association forum Hermaea – El-Haouaria, le groupe d'études et d'exploration subaquatiques (Gexs), l'association des amis des oiseaux du Cap-Bon, l'association tunisienne d'anthropologie sociale et culturelle, l'association In'Art (Les artistes de Hammamet et leurs amis) et la maison d'hôte « Villa Zembra » – El Haouaria. Il a été axé sur le cinéma et les arts visuels au service du développement durable. Ces acteurs nationaux ont accueilli des partenaires internationaux, dont l'association française « Film, Recherche, développement durable » (FReDD) qui a été présente à l'ouverture par un film primé du festival FReDD-2016 « La Buena Vida » du réalisateur chilien André Wood.

À l'occasion du festival, on a organisé une exposition documentaire sur la pêche du thon à Sidi Daoud, comportant des photographies inédites datant de 1907 réalisées par les pionniers des cinéastes disparus, Albert Samama Chikli (1872-1934).

Ainsi, « *dans un esprit participatif, le festival des Récits de la mer ouvre un vaste débat pluridisciplinaire proposant en plus des films, des animations, des expositions, des conférences et des ateliers de production, reliés par une thématique commune : le développement durable des mers et océans* », lit-on sur le site de l'initiative des Détroits d'Europe (Européan Straits Initiatives, ESI), partenaire de cet évènement »⁴.

ESI est un organisme européen lancé en 2009 et qui œuvre à mettre en réseau des collectivités géographiquement similaires et à la sensibilisation quant à l'importance « *des enjeux économiques, environnementaux, sociaux et humains des détroits, véritables traits d'union entre les arrière-pays et les territoires extérieurs, mais aussi des laboratoires de mise en œuvre d'une politique maritime intégrée* »⁵.

Le festival des récits de mer « *se donne aussi pour objectif de consolider le lien intergénérationnel, réparer le lien social et construire le lien entre les rives de la Méditerranée, avec l'ambition de propager et ancrer des valeurs citoyennes et des comportements responsables vis-à-vis de la mer nourricière* »⁶.

L'approche anthropologique du festival a placé la culture au centre de la programmation, en remontant aux origines des mythes et des représentations qui nourrissent l'imaginaire collectif des pêcheurs, principaux acteurs de ce festival.

En mai 2019, une association active dans le domaine de la culture et des arts a organisé le « Forum Méditerranéen de la photographie », à Haouaria placé sur

le thème « message de paix ». Le forum s'est tenu en partenariat avec la maison de la jeunesse de la région et a bénéficié le soutien du ministère des affaires culturelles et celui de la jeunesse et des sports. Les photographes qui ont participé dans cet évènement représentent 14 pays méditerranéens.

Le programme de cet évènement a été dédié à la photo : une exposition sur « la photographie créative en noir et blanc » et une autre sur l'histoire de la photographie avant l'avènement du numérique, des ateliers de formation portant sur les tendances photographiques... Le coordinateur général du Forum méditerranéen de la photographie à Haouaria a exprimé que l'enjeu majeur de cette manifestation culturelle et artistique : *« développer le projet d'une ville ouverte sur les différentes cultures à travers la présence de photographes des deux rives de la Méditerranée »*. Ainsi selon les organisateurs : *« le forum devra constituer un pont d'échange entre participants de l'espace méditerranéen et une vitrine pour le riche patrimoine culturel, de tolérance et d'ouverture sur l'autre. L'ultime objectif est aussi d'ouvrir de nouveaux horizons pour la promotion du tourisme dans cette ville connue pour ses grottes datant de l'époque punique, déjà classés site culturel national. Les invités auront la possibilité d'immortaliser en image la beauté de ce coin entre mer et montagne, refuge pour une multitude d'oiseaux migrateurs »*⁷.



Figure : Exposition photos d'El Haouaria

Source : Affichage trouvé dans le siège de la commune

Tous ces évènements précités tentent de donner un certain rayonnement à El Haouaria sur son environnement national et international. Il s'agit des tentatives de marketing territorial, sauf que ces actions restent très limitées et assez

ponctuelles. Elles s'avèrent insuffisantes pour forger une image spécifique à El Haouaria, tant qu'elles ne sont pas accompagnées par des actions de branding.

3.2 Les perspectives de Branding

Branding n'est pas synonyme de marketing. Selon une définition classique du terme marketing⁸, « *le branding⁹ fait partie du marketing. Il est un outil de marketing en lien avec la perception, l'image, les associations mentales dans la tête des groupes cibles, la notoriété et la réputation. Le branding correspond à la gestion de la marque. Il constitue une composante de valorisation de la marque par des activités qui cherchent à marquer, c'est-à-dire à distinguer et rendre reconnaissable au moyen d'une marque* » (Vuignier, 2016). Il s'agit donc d'attribuer au territoire une certaine identité ou une distinction qualitative par rapport à des territoires concurrents pour attirer les touristes et les investisseurs.

La stratégie de branding s'apparente à un processus qui vise à créer une marque. Cela se traduit par la volonté de construire une image de marque dans la tête des consommateurs, dont les touristes. Tant cette marque, qui s'appuie sur l'identité, comprend des valeurs ainsi que des aspects tangibles spécifiques, donc elle ne porte pas seulement sur l'image de la destination, mais aussi sur la préparation du territoire au développement touristique. Ainsi, quant « *aux activités de branding que de marketing comprennent, dans leur mise en œuvre, des campagnes de communication et de promotion, des événements, des instruments mettant en valeur les territoires, à l'interne et à l'externe, et soutiennent des mesures visant à améliorer la qualité du territoire* » (Vuignier, 2016).

Les atouts sont là, mais on n'a pas pu distinguer Haouaria comme marque par rapport à d'autres destinations afin d'améliorer son attractivité et la gamme de sa clientèle. Il manquait un branding territorial qui est défini quant à lui comme « *le développement de marques pour des sites géographiques, comme des régions, des villes ou des communes, dans le but généralement de déclencher des associations positives et de distinguer les territoires des autres* » (Eshuis et al. 2014a, p.157, in Vuignier R, 2016).

Dans le monde développé, « *les politiques de marketing tablent sur la revalorisation de l'identité* » (Ingalina, 2005). Par ailleurs, « *l'identité locale, dans le contexte de la globalisation, acquiert un intérêt particulier au même titre que les arts qui sont à considérer comme le seul bien local qui permet de visualiser la différence entre villes* » (Kunzman, 2004).

La notion d'identité, socle de démarche de branding, tend donc à se complexifier, car elle doit prendre en compte différents facteurs : l'interaction

culturelle entre le local et le culturel, la nature même du territoire. La valorisation de l'identité locale, dont le patrimoine est une composante importante, s'inscrit dans une stratégie de développement touristique. La volonté de développer le tourisme mobilise l'histoire du territoire, l'amélioration des conditions de bien-être, des valeurs de participation de mixité, d'équité, etc. Cela offre une certaine qualité de vie aux locaux et attire des touristes en parallèle.

Quant à la mobilisation de l'histoire locale, Haouaria et le site archéologique de Kerkouane, distante seulement 15 km, constituent ensemble « le territoire punique », qui se distingue par sa particularité historique, en Tunisie. Si El Haouaria abrite une carrière de pierres pour construire Carthage, alors Kerkouane constitua une cité maritime classée patrimoine mondial de l'UNESCO depuis 1986. Elle est l'unique cité punique préservée, en Tunisie, et qui n'a subi de modifications. Elle reflète l'ancienne architecture typiquement punique. Donc, le territoire ne manque pas d'intérêt et d'identité, sauf qu'il n'a pas été bien ciblé par le branding. D'ailleurs, on n'a pas encore utilisé l'existence d'un patrimoine mondial de l'UNESCO dans la région, comme « un instrument de marketing » (Ashworth et Kavaratzis, 2009 ; Courvoisier et Aguilhaume, 2011). Pourtant, aujourd'hui, dans le monde, on constate que « *le recours aux labels comme un des ingrédients utilisés dans la conception de la marque (brand) d'un territoire* » (Marcotte(P.) et all, 2011). Outre ce site classé patrimoine mondial de l'UNESCO, on ne trouve aucun label utilisé par les maisons d'hôte ou les gîtes ruraux de la région d'El Haouaria.

À El Haouaria, au-delà des projets touristiques capitalistiques, il y a plus en plus une place grandissante pour le tourisme de territoire afin d'en accroître l'attractivité. Aujourd'hui, la tentative de développer un tourisme alternatif à Haouaria, inclus la défense de son patrimoine immatériel, un élément clé de l'identité locale. Le processus de mise en tourisme se basait sur la bonne gestion urbaine, la requalification de l'espace public, la limitation des constructions non-règlementaire, etc. La reproduction du cachet architectural local et le redéploiement des matériaux locaux, notamment les roches locales, accordent une identité forte et une certaine authenticité à la région, très utile pour son branding. À cet effet, il ne faut pas se contenter d'activités marketing visant à répondre à la demande, mais tenter de développer un vrai branding territorial.

Celui-ci « *est un élément du marketing territorial qui consiste à influencer les idées des gens en créant dans leur esprit des associations émotionnelles et psychologiques bien définies avec l'endroit* » (Eshuis et al., 2014a, p. 157 in Vuignier, 2016).

À El Haouaria, il est intéressant de s'inscrire dans une certaine démarche de qualité et de recherche d'un label. Surtout qu'aujourd'hui, « *la labellisation dans le domaine touristique apparaît comme une façon de caractériser le territoire* » (Ex : en reconnaissance de sa dimension exceptionnelle) (Marcotte et al., 2011).

Le label est un argument publicitaire pour n'importe quel site touristique, notamment les hôtels pour attirer une clientèle assez avertie et dépensière. Il participe à cet effet à la montée en gamme du produit touristique. À cet effet, un label de durabilité repose sur des critères précis, qui sont en général déterminés dans le cadre d'un processus participatif et régulièrement actualisés. Ces critères servent à évaluer la fabrication et la transformation d'un produit, la manière dont un service est proposé ou dont un système de gestion est conçu.

Les labels écologiques sont plus ou moins crédibles et transparents, avec une grande variété de cahiers des charges et de modes de travail des certificateurs. Dans certains cas, atteindre les standards de labellisation peut s'avérer trop coûteux ou compliqué à mettre en œuvre, notamment lorsque cela implique des investissements importants pour mettre à niveau les infrastructures hôtelières. Toutefois, les engagements de durabilité peuvent tout de même être mis en œuvre sans labellisation.

Conclusion :

El Haouaria, qui dispose des grands atouts écologiques et culturels, reste toujours à l'abri de développement du tourisme de masse. Ceci constitue une occasion pour y développer un tourisme responsable, qui s'adapte avec les spécificités de territoire. Cependant, la région n'a pas pu réaliser une vraie notoriété touristique, faute d'une image de marque et d'investissements.

L'écotourisme permet de concilier le développement du tourisme et les impératifs écologiques (respect de la nature, des écosystèmes et de la biodiversité) tout en apportant des revenus complémentaires aux populations locales. Malgré toutes les tentatives de marketing territorial, à travers l'évènementiel, El Haouaria n'arrive pas à forger son image de marque. Son marketing, manque toujours de branding tant que les acteurs ne sont pas encore inscrits dans un processus de requalification et de labellisation, qui renvoie à la qualité des services et des lieux. À cet effet, nous recommandons de soutenir une stratégie de branding du long terme qui vise à améliorer la notoriété, l'image et la réputation de ce territoire. Ce branding est appelé donc d'être un élément de marketing et de gestion territorial. Dans ce cas, il serait ainsi une étape, voire un « objectif ultime » (Braun, 2008, in Vuignier, 2016), qui succède au marketing et qui est inspiré du succès de l'utilisation des marques pour les produits, les

services et surtout les entreprises (Mihalis Kavaratzis & Ashworth, 2005, in Vuignier, 2016).

Bibliographie :

-Ingallina Patrizia, L'attractivité des territoires : regards croisés, actes des séminaires, Février-Juillet 2007, L'attractivité des territoires : regards croisés, PUCA, Paris.

- Houllier-Guibert Charle Edouard, *De la communication publique vers le marketing des territoires : approche microsociologique de la fabrication de l'image de marque*, « Gestion et management public », 2012/2 Volume 1/n°2.

-Hugues François, Hirczak Maud et Senil Nicolas, *De la ressource à la trajectoire : quelles stratégies de développement territorial ?*, « Géographie, économie, société », 2013/3 Vol. 15.

- Marcotte Pascal, Bourdeau Laurent et Leroux E.rick, *Branding et labels en tourisme : réticences et défis*, Management Prospective, « Management & Avenir », 2011/7 n° 47.

-Vuignier Renaud, avril 2016, « Marketing territorial et branding territorial : une revue de littérature systémique », Working Paper de l'IDHEAP 2/2016, Unité Management public et marketing, université de Lausanne, Suisse.

Sites Internet

-https://www.shemsfm.net/fr/actualites_tunisie-news_news-nationales/220268/el-haouaria-abrite-le-forum-mediterraneen-de-la-photographie, consulté le 12/2/2019, à 17h50

-<http://kapitalis.com/tunisie/2016/08/15/el-haouaria-accueille-un-festival-des-recits-de-la-mer/?fbclid=IwAR33gufULFpFOO72nUDQIpfXpaCdisOy2McbTFuG-m29RBMeAkiBGOQ9ENI> consulté le 12/2/2019, à 20h40

-<https://www.webmanagercenter.com/2019/06/10/435706/le-cap-bon-celebre-le-festival-annuel-de-lepervier/> consulté le 26/7/2019, à 16h12

-<https://www.tunisienumerique.com/tunisie-el-haouaria-un-bateau-de-plaisance-chavire-a-lentree-du-port-18-blesses/> consulté le 12/2/2019, à 20h14

Source Bibliographique :

¹ Entretien avec le gérant de la maison d'hôtes « Dar Damien.

² Entretien avec la Directrice du service technique de la municipalité de Haouaria, réalisé le 13/9/2019.

³ <https://www.webmanagercenter.com/2019/06/10/435706/le-cap-bon-celebre-le-festival-annuel-de-lepervier/>

⁴ <http://kapitalis.com/tunisie/2016/08/15/el-haouaria-accueille-un-festival-des-recits-de-la-mer/?fbclid=IwAR33gufULFpFOO72nUDQIpfxpaCdisOy2McbTFuG-m29RBMeAkiBGOQ9ENI>

⁵ Idem.

⁶ Idem

⁷ https://www.shemsfm.net/fr/actualites_tunisie-news_news-nationales/220268/el-haouaria-abrite-le-forum-mediterraneen-de-la-photographie

⁸ « Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large » (American Marketing Association, 2015, in Vuignier R., 2016).

⁹ “Place branding refers to the developpement of brands for geographical locations, such as regions, cities or communities, usually with the aim of triggering positive association and distinguishing the place from others” (Eshuis & Klijin, 2012, in Vuignier R., 2016).