



HAL
open science

Le tourisme de savoir-faire, moteur de développement territorial? : Le cas de la région de Baalbek-Hermel au Liban

Diana El Nemr

► **To cite this version:**

Diana El Nemr. Le tourisme de savoir-faire, moteur de développement territorial? : Le cas de la région de Baalbek-Hermel au Liban. Géographie. Normandie Université, 2019. Français. NNT : 2019NORMLH09 . tel-03270588

HAL Id: tel-03270588

<https://theses.hal.science/tel-03270588v1>

Submitted on 25 Jun 2021

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

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



Normandie Université

THESE

Pour obtenir le diplôme de doctorat

Spécialité Géographie

Préparée au sein de Normandie-Université

Le tourisme de savoir-faire, moteur de développement territorial ? Le cas de la région de Baalbeck-Hermel au Liban

**Présentée et soutenue par
Diana EL NEMR**

**Thèse soutenue publiquement le 24 juin 2019
devant le jury composé de**

Mme Liliane BUCCIANTI-BARAKAT	Professeur – Université Saint Joseph de Beyrouth (Liban)	Codirectrice de thèse
Mr. Denis CERCLET	Maître de conférences – Université Louis Lumière de Lyon 2	Examineur
Mme Edith FAGNONI	Professeur – Université Paris-Sorbonne	Examineur
Mr. Olivier LAZZAROTTI	Professeur – Université de Picardie	Rapporteur
Mr. Bruno LECOQUIERRE	Professeur – Université du Havre	Directeur de thèse
Mr. Jean-Marie MIOSSEC	Professeur Émérite – Université Paul Valéry de Montpellier	Rapporteur

Thèse dirigée par Bruno LECOQUIERRE et Liliane BUCCIANTI-BARAKAT, laboratoire IDEES-Le Havre



À la mémoire de ma Grand-Mère

Remerciements

Cette thèse est le fruit de cinq ans de travail et n'aurait pu être achevée sans l'aide de nombreuses personnes.

J'aimerais adresser mes remerciements particuliers et exprimer mes sentiments les plus chaleureux à mon directeur de thèse, Bruno Lecoquierre. Sans ses précieux conseils et son soutien, ce travail n'aurait jamais pu être réalisé. J'ai particulièrement apprécié sa disponibilité et son assistance. Je tiens à remercier également Madame Liliane Buccianti-Barakat d'avoir acceptée de codiriger cette thèse à distance. Ses multiples conseils et ses connaissances riches et approfondies sur le Liban ont été indispensables pour mener à bien ce travail. Elle m'a incitée à élargir ma réflexion et être plus véridique.

J'adresse aussi mes sincères remerciements à Monsieur Olivier Lazzarotti, professeur de l'Université de Picardie et Monsieur Jean-Marie Miossec, professeur émérite de l'Université Paul Valéry de Montpellier de participer au Jury et d'accepter d'être Rapporteurs. Je remercie également Monsieur Denis Cerlet, professeur de l'Université Louis Lumière de Lyon 2 et Madame Edith Fagnoni, professeur de l'Université Paris-Sorbonne d'avoir accepté de faire partie du Jury.

J'exprime ma gratitude à l'Université Libanaise de Beyrouth pour m'avoir offert la chance de continuer mes études en France et de les financer. Je dois beaucoup à mes anciens professeurs de la Faculté de Tourisme et de Gestion Hôtelière, tout particulièrement Hussein Chebli, Zeina Makki, Hanna Maalouf, Roula Natour et Hassan El Zein.

Je tiens à remercier tous mes collègues, doctorants et membres du Laboratoire IDEES. Mes remerciements vont tout particulièrement à Sophie Havard, Laura Lhotelais, Emmanuelle Chocholacek et Armelle Couillet. Ce travail doit beaucoup à Philippe Jeanne qui m'a beaucoup aidé dans le traitement de mes entretiens et Ronan Kerbirou, mon ami qui m'a aidé à réaliser les cartes.

Je remercie vivement toutes les personnes qui m'ont aidé à réaliser mon étude de terrain. Je n'oublie surtout pas l'aide de Zeinab Jembay, Kanj Hmeda, Martine Btaich et Petra Chedid. Merci à Sandra, Rim, Dina, Siba, Rita, Fatima et tous mes amis à Baalbeck-Hermel.

Mes remerciements les plus affectueux vont aussi à ma famille. Merci à ma petite famille d'Ukraine qui m'est très chère. Je tiens à remercier du fond du cœur mon précieux Hassan. Il m'a permis de parachever tout le travail relié à l'informatique et surtout c'est avec lui que j'ai partagé de beaux souvenirs. Il m'a offert le sourire aux moments de doute et de fatigue. Une pensée spéciale à mes deux sœurs, Nadia et Sandra, que j'aime beaucoup et je ne peux pas imaginer ma vie sans vous. A Nadia, je souhaite beaucoup de courage pour mener à bien sa thèse en sciences de gestion. Et enfin, une pensée très particulière à mes parents pour leurs années de sacrifice, leurs prières, leurs encouragements et leurs supports. Je les remercie infiniment pour leur confiance et leur présence permanente à mes côtés. Un grand MERCI !

Introduction générale

Le Liban est une mosaïque compliquée. C'est un petit Etat (10452 km²) mais très complexe tant sur le plan géographique que sur le plan social et économique. Il s'adapte comme il peut aux angoisses quotidiennes et aux tensions régionales. Le Liban fait partie d'un îlot d'instabilité qu'est la région du Moyen-Orient¹, toujours sous tensions politiques à cause du problème israélo-palestinien mais aussi récemment par la guerre syrienne et par la rivalité entre l'Arabie Saoudite et l'Iran. De plus, le Liban a connu une longue guerre civile et continue à faire face à de nombreux conflits locaux provoquant ces dernières années une paralysie de la vie politique.

Malgré ce contexte difficile, l'économie libanaise a relativement pu résister. Elle est perçue essentiellement comme une économie de services, connue pour son système et son secret bancaire, les assurances et la qualité des facilités touristiques qu'elle offre. Le secteur du tourisme libanais est l'un des moteurs essentiels de la croissance économique et de la création d'emplois. Le secteur bancaire représente le pilier de l'économie libanaise suivi du secteur de l'immobilier qui représente 19,2% du PIB et du secteur touristique qui vient en troisième position. La contribution totale du tourisme a atteint 18,4% du PIB, l'équivalent de 9,3 milliards de dollars. Le tourisme a créé environ 387000 emplois à la fin de 2018. En ce qui concerne la contribution directe du tourisme, elle représente environ 6,5% du PIB (3,32 milliards de dollars) générant environ 138000 emplois en 2018 (BLOMInvest Bank, 2019). Or, la performance du secteur touristique est étroitement liée à la situation politique nationale ainsi que la sécurité et la stabilité régionale.

En 2019, le tourisme reste l'une des activités qui contribue le plus à la croissance de l'économie, cependant, cette contribution ainsi que les flux touristiques ne progressent pas de façon régulière. C'est notamment la guerre civile (1975-1990) qui lui a fait perdre son premier rang de pays récepteur de touristes au Moyen-Orient. Dès lors, le Liban cherche à reprendre sa place sur le marché international et à séduire à nouveau la clientèle arabe, occidentale et asiatique.

¹ Le Moyen-Orient est le « produit d'un imaginaire géopolitique » (Bozarslan, 2011). Il s'agit d'un territoire qui reste mal défini géographiquement parlant. En effet, pour les Américains, cette appellation couvre les territoires allant du Maroc jusqu'au Afghanistan alors que pour les Européens, le Moyen-Orient compte les pays du Levant auxquels s'ajoutent la péninsule arabe, la Turquie, l'Égypte et l'Iran (Blanc & Chagnollaude, 2016).

La relance du secteur touristique s'est appuyée sur des stratégies jugées coûteuses et déséquilibrées sur le plan régional. En effet, les plans du gouvernement libanais visaient principalement le développement du secteur touristique à Beyrouth en négligeant les autres régions et leurs potentialités. Le projet le plus célèbre est celui de la reconstruction du centre-ville de Beyrouth. En ce qui concerne les autres régions libanaises, le développement du tourisme s'est appuyé sur les initiatives et l'implication du secteur privé.

A partir de 2013, la situation change. Le tourisme libanais a repris lentement et cette reprise s'est accompagnée par le lancement d'une stratégie pour le développement du tourisme rural (2014). C'est le ministre du Tourisme à l'époque, Monsieur Michel Pharaon, héritier d'une grande famille bourgeoise grec-catholique et francophone de Beyrouth mais aussi grand sportif qui annonce la volonté d'amener les touristes vers de nouveaux territoires hors de la capitale Beyrouth et des villes réputées comme Tripoli, Saïda, Byblos... Selon cette stratégie, le tourisme rural constitue un outil de promotion de l'identité libanaise. Il permet de souligner les spécificités régionales et de mettre en évidence l'hospitalité et la culture des populations rurales, ce qui n'est pas très marqué dans le milieu urbain libanais. Cette stratégie est considérée comme une philosophie et une forme de responsabilité sociale qui impliquent et encouragent les communautés locales à rester dans leurs villes et villages natales et à préserver leurs terres et leurs paysages mais aussi leur patrimoine local.

Alors, les régions libanaises, grâce aux leurs richesses naturelles et culturelles, ont le potentiel d'attirer aussi les visiteurs. C'est le cas de la région de Baalbeck-Hermel qui abrite les temples romains de Baalbeck et le fleuve de l'Oronte (nahr el-Assi). Actuellement, la région ne suscite pas la curiosité des visiteurs. Même le Festival international de Baalbeck, qui se déroule dans l'enceinte des temples romains, peine à attirer des visiteurs étrangers en raison du classement de la région sur la liste rouge des zones à ne pas visiter au Liban².

Le point de départ de notre réflexion est le fait que Baalbeck-Hermel est une région agricole réputée essentiellement pour la culture illégale du cannabis au Liban. Or, en réalité ce territoire cherche, à partir de son patrimoine naturel et culturel, à engendrer des activités nouvelles comme le tourisme culturel et rural. Ainsi, nous avons suivi une démarche qui cherche à démontrer ces changements, à expliquer le contexte dans lequel vit la société locale, à identifier

² Les Ministères des Affaires étrangères de divers pays déconseillent à leurs ressortissants à se rendre dans certaines régions du Liban.

ses attentes et ses besoins et surtout à comprendre les obstacles auxquels sont confrontés les initiatives locales et les mutations économiques.

Mais une autre dure réalité consiste en la marginalisation de la région. Il s'agit d'une zone agricole riche en savoir-faire traditionnels mais délaissée par l'État depuis l'indépendance du Liban en 1943. Ce désintérêt et le conflit qui se déroule en Syrie amenant un flux de réfugiés important dans la zone fragilise la population dont le niveau de la pauvreté a considérablement augmenté depuis 2011. Tous ces facteurs, à savoir l'éloignement de Beyrouth, la marginalisation de l'État et le conflit syrien, ont construit une image négative de la région Baalbeck-Hermel. Notre recherche souhaite modifier ces représentations et promouvoir le mohafazat³ de Baalbeck-Hermel.

Il nous a paru intéressant d'étudier la région de Baalbeck-Hermel en matière de développement touristique, parce que cette région est méconnue par les tours opérateurs. Pourtant, cette partie du Liban est riche du point de vue historique et présente une grande diversité et une grande richesse culturelle mais son éloignement⁴ de Beyrouth explique, en partie, sa marginalisation. La Mohafazat nécessite de toute urgence d'une politique de développement touristique, de valorisation et de préservation de son patrimoine. La région de Baalbeck-Hermel dispose d'un grand potentiel en termes de ressources existantes et sa population possède une forte volonté de surmonter toute difficulté.

D'un côté, la contribution du tourisme au développement des économies locales est une réalité alors que de l'autre côté le Liban ne possède et ne pratique aucune vision concrète et claire dans ce domaine. Même la stratégie de développement du tourisme rural lancée par le ministère du tourisme libanais ne fait pas de différence entre les régions et ne concrétise pas les étapes à suivre afin d'aboutir à ce développement. C'est dans ce contexte relativement brouillé que l'idée de nous engager dans ce projet de thèse s'est élaborée. L'importance du secteur touristique dans l'économie libanaise en général et les possibilités singulières qu'il offre au développement de la région de Baalbeck-Hermel et la mise en valeur de son patrimoine justifient notre choix du sujet. De plus, ce sujet portant sur les savoir-faire culinaire et artisanaux et leur contribution au développement d'un territoire libanais qui n'a pas encore fait l'objet de beaucoup de recherches et de publications.

³ Le mohafazat est l'équivalent d'une région dans le découpage administratif français.

⁴ L'éloignement de Beyrouth est très relatif. Baalbeck est à 88km de Beyrouth.

En effet, nous chercherons à étudier des différents facteurs qui pourront stimuler le développement territorial du tourisme à Baalbeck-Hermel mais aussi les facteurs qui le freinent aujourd'hui afin de proposer un modèle issu du contexte local de la région et qui prenne en considération ses spécificités. Notre réflexion était orientée vers les modèles alternatifs de développement, qui se basent sur le territoire comme une unité de développement, loin des modèles universels et standards empruntés des pays développés qui ne sont pas toujours réalistes et applicables partout.

Donc, notre travail s'inscrit dans le cadre des nouvelles approches de développement qui visent à intégrer les ressources culturelles dans ses démarches. L'une des ressources les plus importantes et qui donnent l'opportunité aux territoires en développement de concevoir leur propre processus de développement est le patrimoine. Dans ce sens, nous avons choisi de focaliser notre sujet sur l'étude du patrimoine culinaire et artisanal et sa contribution au développement touristique de la région de Baalbeck-Hermel.

En plus d'être un marqueur d'identité, la cuisine est un pilier fondamental de toutes les formes de tourisme. Elle constitue une nécessité qui peut être également utilisée dans les stratégies de promotion et de développement du tourisme. Elle est l'un des moyens les plus faciles qui permettent de distinguer entre les cultures mondiales. La demande sur la cuisine locale et régionale et réapparue sur le marché accompagnée d'un regain d'intérêt pour les traditions populaires, les valeurs anciennes et la cuisine paysanne. Donc, la cuisine est un attribut important et essentiel d'une destination touristique (Bessière, 1998). En terme d'artisanat, il s'agit à la base d'un secteur d'activité composé de métiers différents qui reposent tous sur des savoir-faire uniques. Aujourd'hui, l'artisanat constitue une composante essentielle de l'attractivité touristique des territoires. La confection des objets utilitaires s'est transformée en une création de souvenirs destinés aux visiteurs.

Les différentes facettes culturelles, les habitudes et production alimentaires ainsi que les activités artisanales peuvent constituer une base sur lesquelles le tourisme peut s'appuyer. Ce qui compte dans les deux secteurs, c'est le travail et les connaissances humaines nécessaires à la production d'un plat traditionnel ou bien d'un objet artisanal. Dans tous les cas, l'absence des différents aspects de la culture autochtone locale tels que l'artisanat et la cuisine diminue considérablement le caractère unique et l'attrait de la destination touristique.

Problématique

Notre choix du Mohafazat de Baalbeck-Hermel en tant que terrain de recherche supposait de tenir compte de son contexte social particulier et des conditions économiques et organisationnelles qui y règnent. En effet, dans le cadre d'une géographie du tourisme, le territoire n'est pas envisagé en tant qu'un simple espace et lieu de vie de sa population locale mais surtout comme le lieu de leurs pratiques sociales. Dans ce sens, l'analyse de la situation actuelle à travers un diagnostic de ce territoire nous permettra de mieux déterminer les problèmes que connaît la région pour ensuite énoncer les conditions qui feront peut-être du tourisme, un vecteur de développement de la mohafazat Baalbeck-Hermel. Alors, cette étude portera plus particulièrement sur une question principale : le tourisme de savoir-faire peut-il être un moteur de développement de la région Baalbeck-Hermel ? Cette problématique se décline en une série de questionnements.

Tout d'abord, nous chercherons à comprendre quels sont les avantages de l'approche du développement « territorial » face aux modèles classiques de développement industriel qui se basent sur les matières premières et les grandes entreprises surtout dans les pays en voie de développement. En ce qui concerne notre territoire d'étude, nous tenterons de repérer les acteurs locaux, nationaux et internationaux qui sont concernés par le processus de développement du secteur touristique et patrimonial au Liban. Puis, un diagnostic du territoire d'étude nous permettra de déterminer quelles sont les forces et les faiblesses du mohafazat ainsi que les opportunités à saisir et les menaces qui pourraient contraindre le processus de développement. En terme d'opportunité, il serait important d'examiner quelles sont les caractéristiques et les ressources patrimoniales à valoriser dans le territoire étudié et s'il existe des savoir-faire spécifiques de la région ainsi que leur état actuel.

Souvent, la vulnérabilité de certaines régions freine l'accomplissement des objectifs des projets de développement. Dans ce contexte, il serait essentiel de déterminer les facteurs qui contraignent la mise en tourisme des ressources patrimoniales de Baalbeck-Hermel, les problèmes et les difficultés auxquels fait face la population locale ainsi que ses attentes et ses besoins. Il nous semble également important de préciser quelles sont les compétences professionnelles à privilégier afin de mettre en place des projets, notamment touristiques, pour valoriser le patrimoine culturel tout en mettant l'accent sur sa valeur économique.

Finalement, puisque la durabilité constitue un critère impératif, nous nous demandons si ce serait possible de créer un modèle de valorisation du patrimoine en se basant sur deux concepts antagonistes : le développement du tourisme d'une part et le respect de la communauté locale et ses traditions de l'autre.

Pour éclairer cette problématique et essayer de répondre à cette série de questions, nous tenterons de vérifier les trois hypothèses suivantes :

1. Le tourisme est un moteur de développement territorial dans les territoires émergents.
2. Les éléments patrimoniaux susceptibles d'attirer des visiteurs constituent une ressource touristique.
3. L'approche territoriale et la coopération du tissu institutionnel avec les différents acteurs régionaux travaillant dans une politique de développement touristique favorisent et renforcent non seulement le potentiel de développement de la région Baalbeck-Hermel mais aussi la possibilité de sauvegarde de son patrimoine matériel et immatériel.

Méthodologie de la recherche

Pour pouvoir répondre à la problématique et vérifier les hypothèses, il importe d'étudier la littérature qui nous permet de mieux cerner les éléments du système touristique mais aussi les notions du patrimoine et de développement qui ont subi des changements majeurs. Ces diverses notions (le tourisme, le patrimoine et le développement) présentent des correspondances dans la sphère du développement des territoires. En effet, les nouvelles approches de développement tel que le développement par le bas prêtent une attention particulière aux territoires en tant qu'unité de développement, à leurs diversités, à leurs ressources spécifiques et aux dynamiques locales. La synthèse de ce travail est présentée dans la première partie de cette thèse.

Ensuite, en plus de l'analyse documentaire, une étude de terrain était indispensable pour rassembler les éléments essentiels concernant notre territoire d'étude. L'approche territoriale nous amène à mieux comprendre le rôle de chaque acteur et de leur influence sur le développement de leur milieu. Pour cela, nous avons réalisé une série de quatorze entretiens semi-directifs - réalisés face à face, par téléphone et par Skype - menés auprès des acteurs du tourisme libanais. Nous nous interrogerons sur les forces mais surtout sur les lacunes dans ce

secteur, le rôle du secteur public et des autres acteurs dans son développement. Ainsi, la géographie humaine se manifeste dans le contexte où nous nous intéresserons à la dynamique des acteurs de développement.

Après, nous avons cherché à comprendre la situation globale qui règne dans la région à travers un diagnostic général du territoire. Nous nous sommes intéressées aux indicateurs de développement puis notre recherche s'est articulée autour des ressources touristiques existantes ainsi que d'autres éléments patrimoniaux, notamment les savoir-faire. Puisque le patrimoine reflète l'identité du territoire et de la population, nous avons mené une enquête auprès des artisans afin d'étudier de plus près leurs savoir-faire et d'examiner ces ressources en tant que facteur de développement. De plus, des rencontres avec plusieurs membres de la population locale ainsi que l'observation sur le terrain d'étude ont été indispensables.

Ensuite, nous sommes partis de l'idée que, quelle que soit la nature du patrimoine, il est tout comme le territoire le résultat d'une construction sociale et n'existe pas en tant que ressource en soi. C'est le touriste qui stimule la transformation d'un élément naturel ou culturel, matériel ou immatériel, en une ressource touristique lorsqu'il lui accorde une attention particulière et se prête à un déplacement. Dans ce sens, nous avons cherché, à travers une enquête en ligne, à connaître les attentes de la clientèle potentielle française en ce qui concerne le tourisme à Baalbeck-Hermel et la place qu'occupent le patrimoine culinaire et les savoir-faire artisanaux dans leurs pratiques touristiques.

Enfin, nous mettons en exergue un modèle de développement touristique que nous proposerons en nous basant sur les résultats de tous les acteurs, y compris les visiteurs et les membres de la population locale. Ce modèle s'appuie sur le potentiel des éléments culinaires et artisanaux du patrimoine immatériel et sur la motivation des visiteurs potentiels pour déclencher un processus de développement durable à travers la valorisation des ressources et leur mise en tourisme.

Dans cette recherche, nous optons pour une approche pluridisciplinaire englobant la géographie, l'économie, l'histoire, la sociologie. Cette approche reflète le vrai visage du tourisme qui ne peut être inscrit dans le cadre d'une seule discipline. Cependant, l'approche qui domine reste celle de la géographie. Le sujet de thèse concerne à la fois les thématiques de la géographie touristique, culturelle et celle de l'aménagement des territoires. En effet, la géographie occupe une place centrale dans l'étude des dimensions spatiales des sociétés mais

aussi de l'ensemble des relations qui s'établissent entre les différents acteurs, les rapports entre les communautés et les aspects et les sites culturels de leur territoire.

Plan de la recherche

Pour réaliser ce travail qui s'articule autour des notions du tourisme, du patrimoine et du développement territorial, il nous a été important de considérer ces thématiques dans la première partie de la thèse. Dans le premier chapitre nous entrons plus en détail dans le monde du tourisme et du voyage. Nous déterminons les éléments constitutifs du système touristique et nous exposons les attributs de chaque élément.

Dans le deuxième chapitre, nous abordons le sujet du patrimoine en tant qu'outil de développement territorial. Nous cherchons à comprendre tout d'abord les différentes dimensions du territoire et ce qui le distingue d'un simple espace géographique. Ensuite, nous abordons la question des ressources territoriales parmi lesquelles nous nous intéressons plus particulièrement au patrimoine et à son rôle dans le développement des territoires. Nous présenterons aussi notre territoire d'étude Baalbeck-Hermel et ses richesses patrimoniales.

Dans le chapitre 3, nous discutons des approches de catégorisation du tourisme et nous nous intéressons notamment au tourisme culturel. Nous analyserons l'offre culturelle et ses composantes et nous chercherons à comprendre le rôle de l'authenticité et ses enjeux dans ce secteur.

Dans la deuxième partie de la thèse, nous présentons la politique touristique au Liban et nous cherchons à déterminer le potentiel pour développer le tourisme de savoir-faire à Baalbeck-Hermel. Dans le quatrième chapitre, nous exposons un bref historique de l'évolution du secteur touristique libanais et nous déterminons le rôle des différents acteurs dans la dynamique de ce secteur.

Dans le cinquième chapitre, nous nous focalisons plus concrètement sur l'étude du contexte local de la région de Baalbeck-Hermel et nous cherchons à comprendre les changements de l'identité de ce territoire vers le tourisme. Ensuite, nous déterminons les enjeux de développement du tourisme pour enfin chercher dans quelle mesure les artisans locaux peuvent être acteurs de développement de leur territoire.

Dans le dernier chapitre de cette thèse, nous examinons les attentes et la perception de la clientèle potentielle. Nous analysons tous les données concernant l'offre et la demande, indispensables pour mettre en valeur les savoir-faire de la région. Nous croyons que la mise en valeur du savoir-faire culinaire et artisanal dans le cadre d'une route touristique des savoir-faire, combinée à d'autres attractions touristiques archéologiques, historiques et culturelles, est un moyen qui contribue d'une part au développement de la région et à la conservation du patrimoine culturel d'autre part. En effet, la Route des savoir-faire permettra de mettre en valeur le fort potentiel de Baalbeck-Hermel, surtout son patrimoine culinaire et artisanal sans oublier le patrimoine culture matériel. Elle aidera à renforcer l'attractivité du territoire, à améliorer le cadre de vie des habitants et à attirer les investissements. Ainsi, le patrimoine devient un référent du développement et de l'encrage du territoire. La Route touristique de savoir-faire peut jouer un rôle important dans le développement de l'activité touristique dans la région de Baalbeck-Hermel. Elle encourage le tourisme durable que ce soit à l'échelle nationale ou internationale.

Première partie : Tourisme, patrimoine et développement territorial

Introduction de la première partie

Les dynamiques de développement ne sont pas homogènes puisque certains territoires montrent des difficultés en terme de développement des infrastructures, de croissance économique, d'accès à l'emploi pour leur population locale, etc. A ce titre, la question des possibilités de développement dans ces territoires devient centrale. Selon l'Organisation de Coopération et de Développement Economique (OCDE), il n'est plus question de développer un secteur donné en particulier mais c'est le territoire lui-même qui devient l'objet des politiques de développement. Dans ce sens, la diversification de l'économie d'un territoire devient essentielle et la prise en compte de ses particularités est primordiale.

Dans le cadre de cette nouvelle approche de développement, le tourisme constitue l'une de ces possibilités qui contribuent à la diversification des économies. Ce secteur possède un grand potentiel en terme de développement des territoires, surtout ceux qui sont en développement et marginalisés. De plus, le tourisme est souvent perçu comme un outil de valorisation des ressources patrimoniales.

Dans cette partie, nous nous intéressons au potentiel d'intégration du patrimoine culturel dans les approches de développement territorial basé sur le tourisme. Ainsi, il nous a paru essentiel de réinterroger tous les éléments qui guideront notre réflexion. Il s'agit du tourisme, du produit touristique, du patrimoine, du territoire et du développement territorial. Analyser chacun de ces éléments nous aidera à réfléchir et à proposer une nouvelle offre du produit touristique dans notre territoire d'étude. Le premier chapitre présentera une revue de littérature du système touristique et de ses composantes. Dans le deuxième chapitre, nous verrons comment le patrimoine, à travers sa mise en tourisme, peut jouer un rôle dans le développement territorial. Le troisième chapitre présentera davantage le tourisme culturel qui consiste dans la pratique de découverte du patrimoine culturel d'une destination.

Chapitre 1. Le système touristique : tourisme, touriste et destination

Le tourisme est en croissance⁵ très rapide C'est une forme de voyage qui, au fil des décennies, est devenu l'un des secteurs économiques les plus importants du monde⁶. Le tourisme est aussi facteur essentiel du développement et moteur des progrès économiques. Chaque année, de nouvelles destinations sont lancées par les tours opérateurs et de nouveaux établissements et prestataires ouvrent leurs portes assurant une compétition encore plus grande dans ce secteur.

Le tourisme est un phénomène complexe de par sa nature. Le plus difficile réside dans la définition de ce concept, cependant il est indispensable de passer par cette étape pour entamer la recherche et différencier le tourisme des autres formes de mobilités. Ce chapitre étudie le tourisme par les différentes approches des sciences humaines et sociales, expose les différences qui existent avec les autres formes de mobilité et cherche à éclaircir les notions de touriste et de destination.

1.1 Le tourisme : un domaine de recherche

Le tourisme est couramment abordé à travers une variété de méthodes et disciplines. D'après Swarbrooke (2002), différentes méthodes ont été utilisées pour l'analyser, parmi lesquelles les approches économique, sociologique et géographique paraissent les plus répandues.

L'approche économique : au début, les économistes hésitaient à qualifier le tourisme d'industrie à cause de l'absence d'un mode de production traditionnel. Pourtant, et en raison des revenus générés et de ses effets sur l'économie à la fois nationale et internationale, le tourisme est devenu l'un des secteurs les plus productifs au monde. Après examen, les économistes considèrent désormais le tourisme comme une activité du secteur tertiaire. Ils mettent l'accent sur l'offre, la demande, la balance des paiements ainsi que la rentabilité de ce secteur.

Cette approche observe et analyse les données concernant les taux de croissance, le retour sur investissement et la création d'emplois par le tourisme. Elle est utile pour fournir une idée

⁵ Selon l'Organisation Mondiale du Tourisme (2018), 2017 était une année record puisque le tourisme a enregistré une croissance de 7% des arrivées de touristes internationaux.

⁶ La part du tourisme représente 10% du PIB mondial en 2017 (Edouard Pflimlin, Le Monde, 15 mars, 2018).

claire concernant les contributions du tourisme à l'économie d'un pays et son rôle dans son développement. Cependant, l'évaluation de ses retombées à l'aide de ces indicateurs n'est toujours pas facile en raison de l'hétérogénéité et la complexité des activités touristiques et les différents secteurs économiques qu'elles impliquent.

L'inconvénient de cette approche est que, même si le tourisme est un phénomène économique important, il a aussi des impacts non économiques. L'approche économique ne porte pas suffisamment d'attention aux impacts sociologiques, environnementaux, culturels, etc.

L'approche sociologique : le tourisme est une activité sociale. Par conséquent, il a attiré l'attention des sociologues qui ont étudié le comportement des individus et des groupes ainsi que l'impact du tourisme sur la société. Cette approche s'intéresse à la signification du phénomène touristique à l'intérieur des sociétés et examine les profils de touristes et leurs classes sociales, leurs comportements, ainsi que les habitudes et les coutumes des hôtes et des invités.

L'approche géographique : pour la géographie, le tourisme est ce qui « *résulte des voyages et séjours temporaires des personnes qui se déplacent essentiellement pour se divertir et se détendre* » (Barret et al., 2000).

La géographie est une discipline vaste. Elle est l'une des disciplines qui s'intéresse le plus à l'étude du phénomène touristique et reste sans doute, l'une des initiatrices majeures des études dans ce domaine (Dewailly, 2008). Le tourisme est une activité à très forte dimension spatiale (Gravari-Barbas & Jacquot, 2012). Ainsi, les géographes étudient l'emplacement des zones touristiques, les flux spatiaux des personnes créés par le tourisme et les attractions touristiques, les changements que le tourisme apporte aux paysages et à l'organisation de l'espace, les facteurs géographiques qui déterminent la dispersion et le développement du tourisme ainsi que l'aménagement du territoire et les problèmes économiques, sociaux et culturels (Cazes, 1992 ; Pearce, 1993).

Cette approche est basée sur les localisations des activités de tourisme et de loisirs, l'étude des rapports homme-milieu ainsi que les représentations et le degré d'attraits des lieux (Boquet, 2017). Pour être plus précis, la relation entre la géographie et le phénomène touristique ne s'est

réellement affirmée qu'à la fin du XXème siècle. Selon Butler (2004, in Gravari-Barbas & Jacquot, 2012), cette relation est considérée comme évolutive et se divise en 3 phases :

- Jusqu'aux années 1950, c'était « *l'ère de la description* » quand les travaux des géographes se limitaient le plus souvent à la description sans avoir une conceptualisation propre.
- Entre 1950 et 1980, c'était « *l'ère thématique* ». Les géographes décrivaient et marquaient le développement du tourisme en insistant sur la spatialisation et les aspects positifs du phénomène touristique.
- A partir de 1990, c'est « *l'ère de la diversité* ». Le tourisme s'affirme comme un phénomène social complexe, ce qui pousse la géographie à établir des liens avec les autres disciplines comme la sociologie, l'économie, la gestion, etc.

En géographie aussi, on propose une vision systémique réunissant des aspects d'études éparpillés dans les disciplines : « *Le tourisme n'est ni une activité ou une pratique, un acteur ou un espace ou une institution : c'est l'ensemble mis en système* » (Knafou et Stock, 2003). De même, Préau (in Cazes, 1992) s'interrogeait pour savoir si le tourisme doit être considéré comme un système ou un ensemble de systèmes associés.

Nous entendons parler aussi de la géographie du tourisme qui peut être définie comme « *la science qui traite de la manière dont les hommes habitent les lieux touristiques du monde* » (Knafou & Stock, 2003). Cette approche s'articule autour la relation entre l'homme et son milieu. Elle considère que les caractéristiques et les facteurs du développement du tourisme diffèrent d'un lieu à un autre. Elle s'intéresse de plus en plus à de nouveaux éléments essentiels dans le développement des lieux touristiques, tels le patrimoine et la culture.

Même si la géographie est la discipline de base la plus appropriée pour étudier le tourisme (Butler, 2007, in Dewailly, 2008), ce phénomène n'est pas uniquement géographique. Selon Barbaza (1988, in Cazes, 1992), « *ignorer (les facteurs sociologiques, économiques, politiques), ce n'est pas seulement dénaturer le phénomène touristique dans son expression spatiale, c'est aussi se priver des clefs essentielles pour la compréhension de l'organisation de l'espace et appauvrir dangereusement la géographie du tourisme* ». Cela veut dire que l'approche géographique doit être soutenue par d'autres approches pour donner une vision complète du phénomène touristique, d'où le recours à l'approche transdisciplinaire.

L'approche transdisciplinaire : depuis plusieurs décennies, le tourisme fait l'objet de diverses études et chaque discipline a posé son propre regard sur ce phénomène. Mais pour avoir une vision complète du tourisme, une seule discipline est insuffisante. La complémentarité et l'échange entre les différentes disciplines sur le même sujet – le tourisme – permettent de l'approcher différemment. Chaque discipline doit prendre en considération les apports des autres afin d'établir une analyse plus détaillée du sujet de recherche. Le tourisme avec ses multiples dimensions a des effets sur l'économie, l'espace géographique, les sociétés et leurs cultures : il englobe pratiquement tous les aspects de notre société. Cette complexité justifie sa transdisciplinarité.

Le tourisme culturel par exemple fait appel à une approche anthropologique. Puisque les gens se comportent de façon différente et se déplacent pour des motifs différents, il est nécessaire de développer une approche psychologique afin de déterminer la meilleure façon de promouvoir les produits touristiques et influencer les clients potentiels. De plus, puisque les touristes traversent les frontières et ces déplacements nécessitent obligatoirement pour certains pays des visas, les institutions politiques appellent à une approche politique. La grande importance du transport suggère le transport de passagers comme autre approche. Enfin, nous ne pouvons pas négliger l'approche environnementale qui développe des politiques de conservation et de préservation de l'environnement. Elle vise à protéger les espaces naturels et réduire les effets négatifs de la surfréquentation touristique.

En résumé, le tourisme est « *à la croisée des sciences* » (Hoerner, 2002, in Dewailly, 2008). C'est un secteur si vaste, si complexe et si polyvalent, que nous trouvons qu'il est de plus en plus indispensable d'avoir une approche transdisciplinaire qui permette la compréhension de ce phénomène. Il est nécessaire de croiser un certain nombre d'approches pour étudier le champ, chacune orientée vers une tâche ou un objectif différent (Boquet, 2017 ; Dewailly, 2008 ; Jafari, 1977 ; Leiper, 1979).

1.2 Le monde du tourisme et du voyage

La mobilité, est « *une forme de mouvement qui s'exprime par le changement de position* » (Brunet, Ferras & Théry, 1993). Elle constitue « *l'ensemble des manifestations liées aux mouvements des réalités sociales (hommes, objets matériels et immatériels) dans l'espace* » (Lussault & Stock, 2003). Pour entrer dans le monde professionnel du tourisme et du voyage qui sont des formes de mobilités, et comme les mots « Tourisme », « Loisir », « Vacances »,

et « Voyage » sont utilisés comme presque des synonymes, il nous faut bien différencier, préciser et définir chaque terme et sa signification.

L'action de voyager est l'une des plus anciennes activités au monde. Elle existe depuis l'existence de l'Homme et était liée à la nécessité de se nourrir par exemple ou encore fuir un danger. Puis, elle a pris plusieurs formes : migrations, conquêtes militaires, pèlerinages, etc. Le voyage est le fait de partir dans l'espace géographique loin du lieu où l'on vit. Ce déplacement peut être volontaire ou contraint, effectué vers un point plus ou moins éloigné sans limitation de distance ou de temps, avec ou sans hébergement, pour n'importe quelle raison. Pour une grande partie de l'histoire, le voyage était difficile, inconfortable, coûteux et souvent dangereux. Le voyage s'est considérablement démocratisé et est devenu accessible pour tout le monde avec le développement et le progrès technologique des moyens de transport.

Goetschman⁷ avec sa « théorie des trois mondes » a essayé d'organiser le monde du tourisme et du voyage pour définir la relation qui existe entre les deux. Selon lui, le voyage est considéré comme la grande industrie dont le tourisme fait partie. L'industrie du voyage se compose de trois grandes parties ou « mondes » dont chacune a sa propre clientèle : le voyage d'affaires, le voyage de loisirs et les voyages privés.

- Les hommes d'affaires qui voyagent en missions professionnelles constituent le monde des voyages d'affaires. Ces voyages sont organisés et payés par les entreprises et ont des buts qui diffèrent d'une fois à l'autre.
- Vient ensuite le monde des voyages privés. Ce sont les voyages des gens qui ont un but autre que la profession ou les loisirs. Nous pouvons citer les étudiants qui voyagent dans le cadre de leurs études.
- Enfin, le monde des voyages de loisirs est communément appelé TOURISME. Les gens voyagent pendant le temps libre dont ils disposent en dehors des occupations imposées et obligatoires. Pendant ces voyages, les touristes utilisent plusieurs prestations comme les divers moyens de transport, l'hôtellerie et les services, etc.

⁷ Suisse, né à Genève en 1949, Conférencier à La Sorbonne et dans des Universités américaines sur le thème de l'Industrie Du Voyage au 21ème siècle et l'Avenir du Tourisme. Depuis 1995 il est Mandaté par des chaînes hôtelières (Relais et châteaux, châteaux et hôtels de France, Moulins Etapes, Accor) et des compagnies aériennes (Swissair, Lufthansa, British Airways) pour la Création de modules de formation et la mise en place de stratégies commerciales.

Pareillement à Goetschman, Parcs Canada⁸ se réfère à la motivation et l'objet du voyage et identifie ainsi trois types généraux de voyages qui à leur tour se divisent en sous-catégories :

- Le voyage d'agrément/de loisir qui comprend le voyage de groupe et le voyage individuel à l'étranger.
- Le voyage d'affaires qui saisit les congrès et les réunions ainsi que les voyages-motivation (*incentive*).
- Et enfin, le voyage personnel qui comprend la visite des amis et des proches.

Le tourisme est donc différent du voyage. Retenons que, le tourisme est une forme de mobilité mais toute mobilité n'est pas touristique ; ce qui permet de le distinguer est premièrement le motif du déplacement. Le tourisme est un voyage d'agrément où le voyageur a le choix délibéré de la destination.

Au 19^{ème} siècle et avec l'accélération du développement industriel, le temps était majoritairement consacré au travail et à la productivité. Cependant, beaucoup de théoriciens comme Marx (1963) voyaient dans le temps libéré du travail un ressourcement des forces qui allait améliorer par la suite la productivité. Au XX^{ème} siècle, les pays développés introduisent de nouvelles lois, réduisent la durée légale de travail par semaine (ce qui libère le temps du week-end) et introduisent les congés annuels payés. Ainsi, une partie du temps consacré auparavant au travail se libère. Ce temps libre qui permet entre autre de voyager et de faire du tourisme est appelée « vacances⁹ ». Cette période déterminée exclut les excursions et les courts séjours et se caractérise comme étant saisonnière.

L'Equipe MIT (2008) a défini le tourisme en tant qu'un « *système d'acteurs, de pratiques et de lieux qui a pour finalité de permettre aux individus de se déplacer pour leur récréation hors de leurs lieux de vie habituels afin d'aller habiter temporairement d'autres lieux* ». Aussi, ils ont identifié différentes formes de mobilité. Ils ont distingué la mobilité contrainte de la mobilité choisie, la routine et les lieux du quotidien de l'occasionnel et les lieux du hors quotidien, la distance physique en qualifiant la destination comme proche ou lointaine, ainsi que la distance sociale, culturelle et historique avec les lieux. Parmi ces quatre critères, deux

⁸ C'est une agence gouvernementale canadienne ayant comme mandat de protéger et de présenter des témoins de l'héritage naturel et culturel aux Canadiens.

⁹ Période plus ou moins longue pendant laquelle une personne cesse toute activité professionnelle pour se reposer, se détendre (le trésor de la langue française informatisé)

peuvent nous aider à distinguer le tourisme des autres formes de mobilité. L'activité touristique a lieu quand nous nous trouvons hors du quotidien et quand nous avons le choix des lieux et pas de contraintes. Voici un tableau résumant cette différence en se référant aux pratiques et lieux dans et hors le quotidien.

	Lieu du quotidien	Lieu hors du quotidien
Pratiques du quotidien	Mobilités liées au travail	Voyages d'affaires
Pratiques hors du quotidien	Mobilités liées aux loisirs	Tourisme

*Figure 1: La différence entre loisirs et tourisme
(Source : Mobilités Itinéraires, Territoires, 2003)*

Ce tableau met en évidence la division du temps de vie en deux moments : le temps de travail (pratiques du quotidien) et le temps hors travail (pratiques hors du quotidien) qui correspond à la récréation (Duhamel, 2018) que ce soit les loisirs ou le tourisme. Tous les loisirs ne sont pas touristiques : les loisirs appartiennent aux lieux du quotidien et ont lieu à proximité de chez nous alors que le tourisme exige un déplacement vers un lieu hors du quotidien.

Boyer (1972) définit le loisir comme « *l'ensemble d'occupations auxquelles l'individu peut s'adonner de plein gré, soit pour se reposer, soit pour se divertir, soit pour se développer, après s'être dégagé de ses obligations professionnelles, familiales et sociales* » (in Knafou et al., 1997). Ces occupations ne nécessitent pas un déplacement comme dans le cas du tourisme et peuvent se pratiquer dans le lieu du quotidien, au domicile ou dans un environnement familial (Stock, 2003). Ici, en cas de déplacement, la mobilité est considérée comme contingente. Elle ressemble aux déplacements liés au travail dans le lieu habituel du quotidien (Knafou et al., 1997). Cazes (1992) a créé lui aussi un schéma qui montre les différences entre ces deux concepts et met en lumière deux « variables discriminantes » essentielles : le déplacement et la durée.

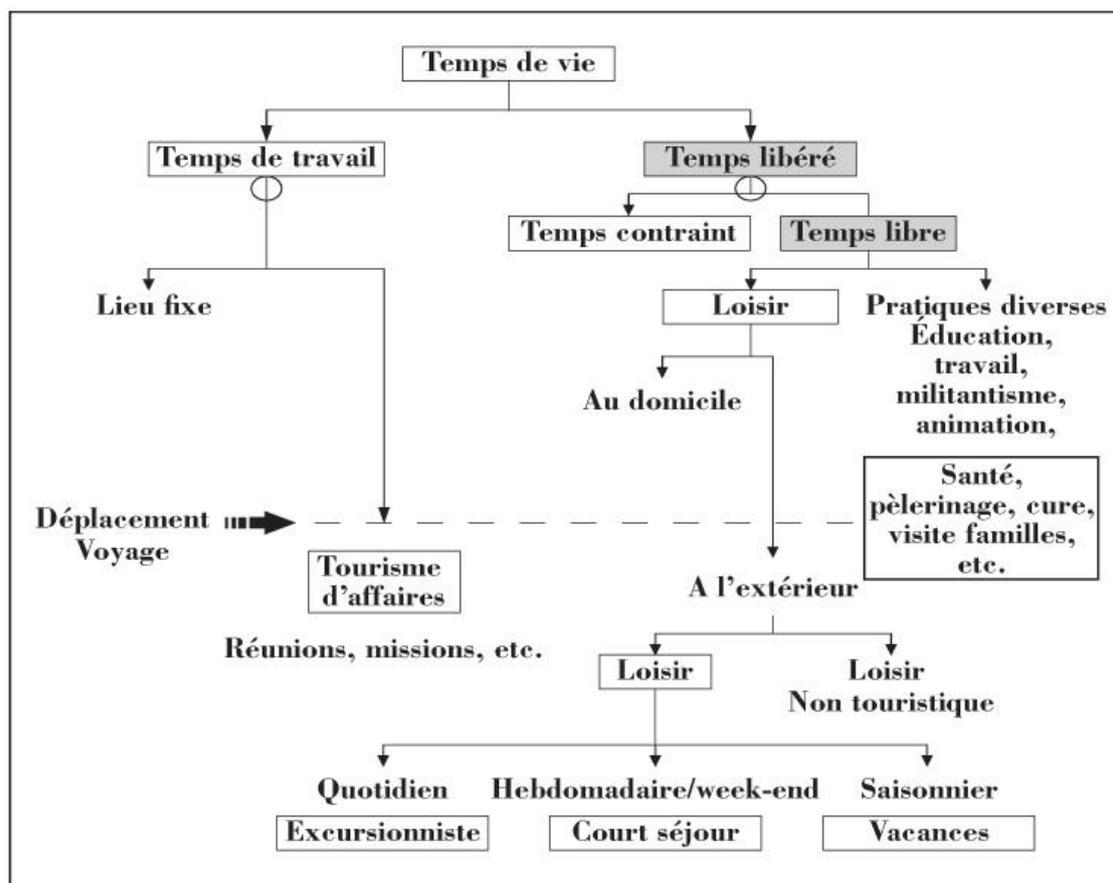


Figure 2: Schéma simplifié des temps et des catégories principales d'activités de loisir-tourisme, Georges Cazes 1992

(Source : <http://www.cairn.info/revue-management-et-avenir-2005-1-page-7.html>)

En examinant ces définitions du tourisme et du loisir, nous constatons que le tourisme est une forme de loisirs qui exige un déplacement. Toutefois, il reste difficile de distinguer les loisirs touristiques des loisirs non touristiques comme il s'agit dans la majorité des cas des mêmes infrastructures et pratiques ainsi que la distinction entre les visiteurs est souvent difficile. Bref, le monde du tourisme apparaît comme une forme de mobilité complexe impliquant une multitude des acteurs et des lieux.

1.2.1 Tourisme : essai de définition

Le tourisme, dans sa forme actuelle, est une conception du monde moderne. Dans sa définition la plus simple, il signifie le voyage pour son plaisir. « Tourisme », provenant de l'anglais « *tour* » qui indique un « *voyage circulaire, faire le tour : on part de chez soi et on y revient* » (Lacoste, 2003 ; Boyer, 1999), est un mot qui a pris du temps pour devenir courant et

entrer dans la langue. Il est apparu en langue anglaise en 1811 puis en français en 1841 (Duhamel, 2018 ; Poulot, 2016). En consultant les différentes publications évoquant l'histoire du tourisme (Duhamel, 2018 ; Poulot, 2016 ; Lecler, 2008 ; Raboteur, 2000), nous constatons que le tourisme n'est pas un phénomène nouveau. Il remonte à l'antiquité comme certains voyages des Grecs et des Romains pourraient être qualifiés de touristiques.



Figure 3: Exemple du Grand Tour au 18ème siècle (les flèches en bleu)
(Source: Indiana University

in

<https://wiki.uiowa.edu/display/2403033/03%3A+The+Interface+of+Novels+and+Maps>)

Or, le développement du tourisme est attribué à la création du Grand Tour au XVII^{ème} siècle (Gravari-Barbas & Jacquot, 2018). Le Grand tour constitue une référence dans l'histoire du tourisme. Il désignait une pratique culturelle et éducative marquée par la visite des lieux évoquant l'Antiquité, qui était réservée à la classe sociale bourgeoise et les jeunes aristocrates britanniques. La pratique du tour renvoyait à l'éducation de l'homme de qualité : pour devenir gentlemen, les jeunes aristocrates anglais partaient à la découverte des anciennes civilisations grecque et romaine en parcourant l'Europe. Après près d'un siècle, les classes dirigeantes,

l'aristocratie et la très grande bourgeoisie européenne se réappropriant les pratiques de ce « tour » (Knafou et al., 1997). Elles imitent les pratiques touristiques inventées par les aristocrates anglais en allant des pratiques culturelles jusqu'au thermalisme, alpinisme, etc. (Lecler, 2008).

L'activité touristique a pris son essor au XXème siècle et est devenu un phénomène de masse grâce au progrès du transport et aux congés payés. Le voyage est devenu plus accessible grâce à l'expansion de nouveaux modes de transport ainsi que l'augmentation de la durée de temps consacrée à la détente et aux loisirs. Le tourisme n'est plus une exclusivité des classes privilégiées.

Les chercheurs en tourisme, les agences gouvernementales, les associations et les entreprises ont proposé différentes définitions du tourisme reflétant leurs propres perceptions et intérêts. Initialement, le tourisme était l'action de voyager, ou de parcourir, dans un but de plaisir un lieu différent de son environnement habituel. Or, certains ont utilisé le mot « tourisme » comme étant synonyme des actions et des impacts des touristes. Jafari (1977), par exemple, a mis en lumière les impacts du tourisme dans sa définition en se concentrant sur les zones d'accueil. Selon lui, le tourisme est l'étude de l'homme loin de son habitat habituel, de l'industrie qui répond à ses besoins et des impacts que lui (l'homme) et l'industrie ont sur l'environnement socioculturel, économique et physique du peuple recevant les touristes. D'autres appliquent le terme à un vaste système conceptuel de personnes, de lieux, d'entreprises et d'activités (Gunn, 1972).

Parmi les définitions techniques, l'Organisation Mondiale du Tourisme (OMT) considère le tourisme comme « *les activités déployées par les personnes au cours de leurs voyages et de leurs séjours dans les lieux situés en dehors de leur environnement habituel pour une période consécutive qui ne dépasse pas une année, à des fins de loisirs, pour affaires et autres motifs* » (OMT, 1991). Bien que cette définition soit adoptée au plan international par la majorité des organisations, des professionnels et des Etats pour répondre aux besoins statistiques afin de quantifier les touristes, elle reste sans doute incomplète surtout en ce qui concerne les motifs de déplacements liés aux affaires ou autres motifs que les loisirs. L'appellation « tourisme d'affaires » par exemple pose problème.

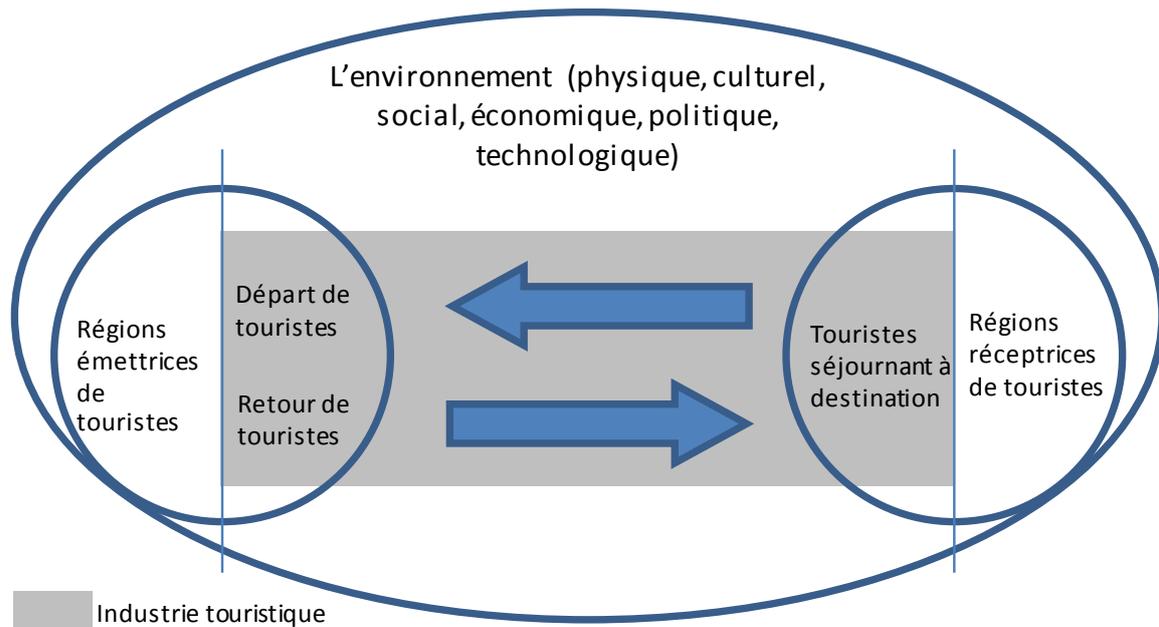
Puisque le tourisme est à la base l'opposé du travail et en partant de toutes les critères mentionnés ci-dessus, nous pouvons mettre en lumière la différence entre le tourisme et les voyages d'affaires communément appelés « tourisme d'affaires ». Le tableau ci-dessous explique en détails cette différence.

Déplacement caractérisé par	Tourisme	Voyage d'affaires
Espace	Depuis le domicile vers un autre lieu et retour	
Temps	Déplacement temporaire (au moins 1 nuitée) hors du temps de travail	Déplacement temporaire (au moins 1 nuitée) dans le cadre du travail
Motivations	Agrément (+ satisfaction d'intérêts moraux ou intellectuels) Choix de la destination	Raisons professionnelles En général, pas de choix de la destination
Aspects économiques	Déplacement et séjour payé par la personne elle-même	Déplacement et séjour payé par un tiers

Figure 4: Différence entre tourisme et voyage d'affaires
(Source : DECROLY, 2013, « Économie du tourisme, introduction générale », disponible sur <http://homepages.ulb.ac.be/~jmdecrol/>)

Quelle que soit les définitions du tourisme et l'approche suivie pour son explication, il existe des éléments essentiels à la production du phénomène touristique. Ces éléments forment ce qu'on appelle le système touristique. D'après Knafou et Stock (2003), le système touristique comprend « *touristes, lieux, territoires et réseaux touristiques, marché, pratiques, lois, valeurs et jeu des autres institutions sociales* ». Ce système réunit alors des touristes, des acteurs, des lieux touristiques et des pratiques ainsi qu'un réseau qui met tous ces éléments en relation.

Cette approche rappelle le modèle de Leiper (1979) et sa définition du tourisme. Selon Leiper (1979), ce qui est vraiment nécessaire pour étudier le tourisme est une approche systémique. Un système est une composition de groupes ou d'éléments interdépendants coordonnés pour former un ensemble unifié et organisé destiné à accomplir une série d'objectifs. La coopération efficace entre ces acteurs est une condition préalable à la réussite de l'expérience touristique.



*Figure 5: Le modèle de Leiper
(Adapté de Leiper, 1979)*

Le modèle de Leiper est une tentative pour voir le tourisme en forme de système, dans lequel il y a une structure opérationnelle intégrée d'éléments en interaction. Dans le modèle, il y a quatre éléments interactifs : l'élément humain, la composante géographique, la composante industrielle et l'environnement global. Plus précisément, il s'agit de la région de production du tourisme (émettrice des touristes), la destination, ainsi que les routes de transit qui relient les deux régions (par le secteur industriel). Tous ces éléments ont des diverses interactions avec des environnements (culturel, social, physique, économique, politique, technologique, etc.) plus larges. Toutefois, le modèle de Leiper a été critiqué pour sa simplicité.

De notre point de vue, le tourisme est un système qui comprend des composantes interdépendantes. Dans notre thèse, nous allons opter pour cette approche systémique pour

étudier le tourisme et les éléments qui constituent le système touristique. Il s'agit notamment d'un ensemble formé des pratiques, des touristes et des destinations. Cette approche insiste sur la complexité du phénomène touristique et rend indispensable l'intervention des divers domaines scientifiques (Fagnoni et al., 2017). A partir de ces éléments constituant le système touristique, nous allons pénétrer dans le monde du tourisme pour essayer de le décortiquer et comprendre comment il fonctionne.

Commençons tout d'abord par le tourisme qui signifie une pratique de « dé-routinisation ». Faire du tourisme signifie « *faire une expérience, celle du Monde, autrement dit une expérience de soi et des autres qui passe par ses lieux et ses territoires* » (Lazzarotti, 2006 et 2012 in Duhamel, 2018). Cette expression renvoie à l'altérité qui est définie par Stock (2008) comme « *la qualité de ce qui est autre pour un individu dont l'identité personnelle (« identité je ») et l'identité sociale (« identité nous ») sont les référents familiers, voire non questionnés par rapport à un monde étranger dont les normes et conventions et manières de faire sont radicalement autres* ». Autrement dit, « *être en déplacement sous-tend la confrontation du touriste à d'autres lieux, différents du quotidien, confrontation à d'autres personnes (les autochtones et les autres touristes) et confrontation à un autre lui-même* » (MIT, 2008).

L'altérité est une notion essentielle dans le tourisme qui se manifeste principalement dans les différences qui existent entre le lieu du quotidien et la destination (lieu hors du quotidien) ainsi que dans les aspects culturels du touriste tels que la langue, les vêtements, la nourriture, le mode de vie et ceux de la population hôte. Le touriste, conscient ou non, confronte l'altérité pendant son déplacement : « *Se déplacer, c'est dans toutes les situations donc, "mettre en cause" ses propres repères, culturels, bien sûr, comme la langue, mais aussi géographiques, en particulier ce que l'on sait des lieux* » (Lazzarotti, 2001 ; in MIT, 2008).

La pratique touristique signifie partir à la recherche d'altérité (Duhamel, 2018) et consiste à l'affronter en mettant en jeu ses différentiels (Violier, 2016). Le degré d'altérité change d'un lieu à un autre et d'un individu à un autre en fonction des peurs, des besoins et des mobilités de l'individu (Duhamel, 2018). Selon le code de mobilité géographique de Stock et Duhamel (2005), chaque déplacement a des conditions différentes et une relation différente avec la destination sur une base d'oppositions binaires. Trois critères expliquent le rapport entre la qualité du lieu visité et l'individu (potentiellement touriste) : la familiarité, la distance qui peut être proche et lointaine ainsi que l'exotisme (Stock & Duhamel, 2005).

Condition du déplacement			Relations avec la destination		
Choix	Quotidien	Temporaire	Familier	Proche	Non-exotique
Obligation	Hors quotidien	Définitif	Non-familier	Lointain	Exotique

Figure 6: Les catégories des voyages

(Source: Stock et Duhamel, 2005, « A practice-based approach to the conceptualization of geographical mobility », *Belgeo*, 1-2, pp. 59-68)

- Le critère de la familiarité renvoie à la fréquentation du lieu qui consiste dans le nombre de visites effectuées.
- Le critère de la distance signifie à la fois la distance physique ainsi que l'accessibilité du lieu par rapport à l'individu : « *on a tendance à croire que ce qui est loin par la distance l'est aussi par la culture, les comportements, etc. [tandis qu'en réalité] l'altérité peut se trouver dans une proximité immédiate* » (MIT, 2008).
- L'exotisme reflète principalement les différences qui existent entre l'individu et les populations locales visitées.

Le tourisme est alors une pratique déterminée par la rencontre d'altérité où la question de l'exotisme et de l'étrangeté y occupe une place fondamentale : « *l'étrangeté demeure l'énigme du tourisme : elle suscite la curiosité du voyageur* » (Rauch, 2003). L'Equipe MIT (2008) affirme qu'un « *lieu touristique prend sens pour le touriste parce qu'il est autre, parce qu'il tranche avec les qualités de son lieu de vie et, surtout, il sera cet espace qui lui permettra de répondre à des attentes aux formes infinies* ». Cela veut dire que l'altérité n'existe qu'ailleurs et pas d'altérité sans déplacement.

1.3 Le touriste

Les personnes qui pratiquent le tourisme sont appelées « touristes ». Le mot « touriste » est apparu en français en 1803 avant le mot « tourisme » (Duhamel, 2018). Pour Jean-Jacques Rousseau (1755), il n'y avait que « *quatre sortes d'hommes qui fassent des voyages de long*

cours : les marins, les marchands, les soldats et les missionnaires » (in Lecoquierre, 2010). Les touristes ne faisaient pas partie des voyageurs car ils n'existaient pas encore.

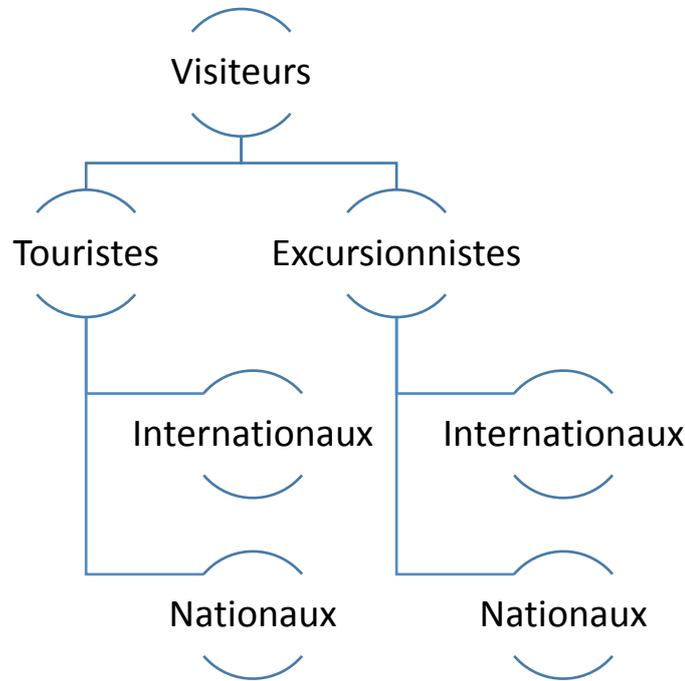
La définition du mot « touriste » est apparue chez Littré (1863) et chez Larousse (1875) avant le mot « tourisme ». Il se disait touriste « *des voyageurs qui ne parcourent les pays étrangers que par curiosité et désœuvrement ; qui font une espèce de tournée dans des pays habituellement visités par leurs compatriotes* » (Littré en ligne). Le touriste est alors un voyageur nouveau (Duhamel, 2018) différent des autres (Boyer, 2002). Le touriste est l'élément-clé du système touristique. Sans lui, le tourisme n'aurait jamais existé : « *sans touriste, pas de pratiques touristiques, pas de lieux touristiques, pas de tourisme* » (MIT, 2008). Le touriste, consommateur du produit touristique, se trouve alors au cœur du tourisme.

Depuis les années 1930, les gouvernements et les organisations du tourisme ont essayé de surveiller la taille et les caractéristiques des marchés touristiques. Pour cela, ils avaient besoin d'une définition technique du mot « touriste » pour pouvoir le démarquer des autres voyageurs. Cette définition servait comme une base sur laquelle on s'appuyait pour recueillir les données statistiques pour compter les touristes et c'est surtout grâce aux impacts économiques qu'ils créaient suite à leur circulation et déplacement. Ce sont les acteurs principaux de l'activité touristique qui intéressent surtout les offreurs du secteur.

La première de ces définitions a été adoptée par la commission de statistique de l'Organisation des Nations Unies (ONU) qui a évoqué qu'un touriste international est celui qui « *visite un pays autre que celui dans lequel il vit habituellement pour une période minimale de 24 heures* » (OECD, 1974 ; in Leiper, 1979). Selon la dernière définition de l'Organisation mondiale du tourisme (OMT) et de la Commission de statistique de l'Organisation des Nations Unies, les touristes sont des gens qui voyagent et séjournent dans des endroits hors de leur environnement habituel pour une durée ne dépassant pas un an et ayant pour motif principal le loisir ou n'importe quel autre motif qui n'est pas lié à l'exercice d'activités payées.

La durée du séjour est alors décisive. Pour être plus précis, il faut différencier entre « touriste », « excursionniste » et « migrant ». Les voyageurs sont appelés en général visiteurs et nous distinguons deux catégories : les touristes et les excursionnistes. L'excursionniste est le voyageur dont la visite n'entraîne pas une nuit passée à l'extérieur et qui reste moins d'une journée complète (24 heures) à l'extérieur du domicile habituel. Cependant, les actions des excursionnistes dans le lieu visité sont souvent indissociables de celles des touristes, ce qui

pousse un nombre croissant d'auteurs de ne pas différencier les excursionnistes des touristes (Williams, 1998). Quant au migrant, c'est celui qui reste pour une durée qui dépasse un an sans retourner à son environnement habituel d'origine et ne peut être qualifié de touriste.



*Figure 7: Les différentes catégories de visiteurs
(Source : D. El Nemr)*

Dans notre recherche, nous privilégions l'appellation « visiteur » pour désigner tout type de consommateur du produit culturel offert par la région d'étude. Ce terme nous permettra de regrouper les touristes internationaux, les touristes domestiques, les excursionnistes en n'oubliant pas que l'offre culturelle proposée est aussi consommée par les résidents du territoire.

1.3.1 Comportements et motivations des touristes

Pour mieux comprendre le touriste ainsi que le tourisme dans toute sa complexité, il est indispensable d'identifier et d'analyser les facteurs qui influencent le comportement des touristes (consommateurs), leurs prises de décision ainsi que leurs habitudes de consommation. Mais avant cela, nous ouvrons une petite parenthèse pour définir la spécificité et les caractéristiques du produit touristique.

Commercialement parlant, le touriste est considéré comme le consommateur du produit touristique. Un produit est « *tout ce qui peut être offert pour satisfaire un besoin ou un désir* » et peut inclure les objets physiques, des services et même des idées (Kotler et al, 2000 ; in De Grandpré, 2007 ; Smith, 1994). Ce terme prend une multitude de significations dans la littérature. Dans notre cas, nous pensons qu'il est mieux de limiter la définition du produit touristique à l' « *assemblage de prestations et de services [...] autour d'un site recherché ou d'une activité particulière qui donnent son identification au produit* » Cazes (1992). Autrement dit, le produit touristique est l'ensemble des activités et des services qui forment l'expérience touristique dans sa globalité.

Béatrice de la Rochefoucauld (2007) dit que « *le produit touristique est difficile à définir. Globalement, en tant que bien tangible comparable aux produits de l'industrie des biens de consommation, il n'existe pas. Cette affirmation tient à son caractère hétérogène, à cette juxtaposition de biens et services (transport, hébergement, restauration, animation). Tous ces services mis à la disposition du touriste pour satisfaire ses différents besoins. [...] Le produit a bien été conçu, fabriqué à l'aide de biens et de services qui relèvent de divers secteurs de l'économie et qui font l'objet de consommations successives. C'est parce qu'il a été produit par du travail humain, pour satisfaire les besoins touristiques du consommateur, que c'est un bien économique. Dans sa globalité, c'est un produit immatériel et en cela, il appartient à la catégorie des services, c'est un bien de consommation finale* ».

Le terme service reflète l'expérience temporelle vécue par un client. La différence entre produit et service se comprend mieux en insistant sur les caractéristiques du service : l'intangibilité, l'inséparabilité, la variabilité et la périssabilité. Contrairement aux produits physiques, les services ne peuvent pas être vus, goûtés, sentis ou entendus avant de les acheter. Robert Lewis (1989 ; in Kotler, Bowen, & Makens, 2010) observe que quelqu'un qui achète un service peut aller les mains vides, mais il ne va pas la tête vide. Il aura des souvenirs qui peuvent être partagés avec d'autres. Le service touristique est donc impalpable.

Dans la plupart des services, le prestataire de services et le client doivent être présents tous les deux pour que la transaction se produise. Cela signifie que le client fait partie intégrante du service. C'est l'inséparabilité. La qualité des services est très variable. Elle dépend de qui les fournit, quand et où ils sont fournis. Les services sont fabriqués et consommés simultanément ce qui limite le contrôle de leur qualité. Et enfin, les services ne peuvent pas être stockés pour

une vente ou une utilisation ultérieure. Une nuitée pour un hôtelier, un siège d'avion pour une compagnie aérienne, un repas pour un restaurant sont perdus s'ils ne sont pas consommés.

Revenons aux motivations des touristes et de leurs comportements en tant que consommateurs. En effet, les touristes ne fréquentent pas un même lieu de la même manière et donc, n'ont pas le même comportement. Le comportement est défini comme l'ensemble des réactions, observables objectivement, d'un organisme qui agit en réponse à une stimulation (Van Den Ban, Stuart, & Han, 2005). La question de savoir pourquoi les gens voyagent est fondamentale pour comprendre les pratiques touristiques et le comportement des visiteurs. En général, le premier motif du tourisme est le besoin de s'échapper à la routine qui entoure l'être humain dans son lieu habituel que ce soit à la maison, au travail ou ce qui concerne son environnement social.

Nous avons déjà vu que le touriste cherche l'évasion et la rupture de la routine qui qualifie sa vie du quotidien. Dans son déplacement touristique, il cherche l'altérité dans deux aspects fondamentaux : le différentiel des lieux entre le lieu du quotidien et le lieu hors quotidien ainsi que le différentiel entre les modes de vies qui signifie le différentiel entre les êtres humains représentés ici par les autochtones et les autres touristes. Voilà ce qui motive le déplacement.

Le différentiel des lieux représente les différences au niveau des caractéristiques des lieux, leurs formes et leurs fonctionnements : le pays, les villes, les paysages, le climat et les températures, la faune et la flore. Ce différentiel, auquel s'ajoutent les images, l'imaginaire et les envies, provoque le choix de la destination (Duhamel, 2018). Lors de son déplacement, le touriste confronte non seulement le différentiel du lieu mais aussi un autre différentiel lié aux personnes qui se trouvent dans le lieu visité : il s'agit tout d'abord des autochtones, des autres touristes et finalement un autre soi-même. Ainsi, toutes les composantes d'une société en font partie : vêtement, langue, monnaie, écriture, rapport au corps, ...

En réalité, la confrontation à l'altérité commence avec les préparatifs du voyage où des moments de peur et d'inquiétude peuvent être ressentis. Une fois sur place, le touriste se confronte à l'altérité des lieux représentée par ses caractéristiques mais il y a aussi des individus qu'il croise pendant son séjour : la destination est alors un lieu de rencontre où le critère de la sociabilité est omniprésent. Le touriste est en contact soit avec les autochtones qu'il cherche à découvrir, soit avec les autres touristes de son groupe qui enrichissent l'expérience et la partagent, soit avec les fournisseurs des services sur place qui facilitent la maîtrise de l'altérité

en fournissant des renseignements et en étant une forme de garantie dans un monde qui lui est étrange. Cette rencontre n'est pas obligatoire mais reste une possibilité (Duhamel, 2018). Quant à la confrontation de soi-même, elle se traduit par les émotions que peut ressentir le touriste de ne pas avoir peur de quelque chose qui l'a inquiété avant le départ par exemple ou inversement être déçu d'autres moments qu'il a longtemps attendu.

En tout, le touriste confronte l'altérité en commençant par les préparatifs du voyage jusqu'à son retour à son lieu du quotidien : il confronte tout d'abord ses sentiments de peur et d'angoisse, suivi de la confrontation des lieux et des êtres-humains durant son déplacement pour finir avec la confrontation de soi-même tout au long du voyage (Duhamel, 2018).

Le tourisme implique non seulement le mouvement temporaire des personnes vers des destinations éloignées de leur lieu de résidence habituel mais en outre, l'organisation des activités et des services nécessaires pour répondre à leurs besoins. Ce besoin est à la base de chaque comportement. C'est « *une exigence provenant de la nature ou de la vie sociale, une exigence matérielle ou non matérielle* » (Lozato-Giotart, Leroux, & Balfet, 2012). La hiérarchie de Maslow reste la théorie motivationnelle qui explique le comportement de l'être humain la plus connue et souvent appliquée dans de nombreuses disciplines des sciences humaines et sociales tels que le tourisme, le commerce et le marketing.

La hiérarchie de Maslow (1943) est représentée sous la forme d'une pyramide de cinq niveaux principaux. Chaque niveau définit une catégorie de besoin.

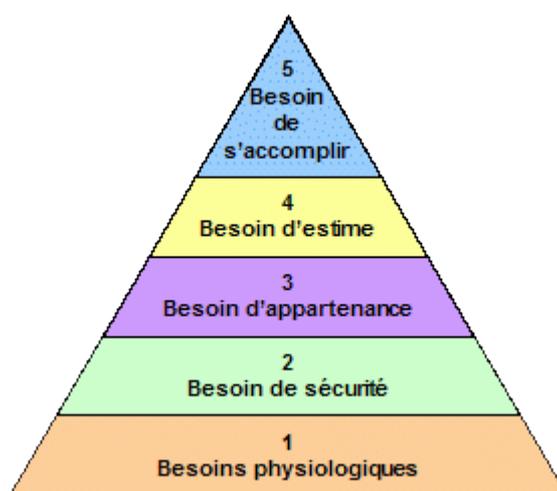


Figure 8: La pyramide des besoins de Maslow
(Source : <http://semioscope.free.fr>)

A tout moment donné, une personne a de nombreux besoins. Certains sont biologiques, découlant de la faim, de la soif et de l'inconfort. D'autres sont d'ordre psychologique, découlant des états de tensions, comme le besoin de reconnaissance, d'estime, ou d'appartenance. La plupart de ces besoins ne sont pas assez forts pour motiver une personne à agir. Un besoin devient un motif quand il est excité à un niveau suffisant d'intensité. Maslow considère que les besoins humains sont organisés selon une hiérarchie du plus pressant au moins urgent. L'homme cherche à satisfaire le besoin le plus important en premier. Quand ce besoin est satisfait, il cesse d'être source de motivation et la personne va alors essayer de satisfaire un autre besoin. Sortir de la routine, se reposer, mieux se connaître, enrichir son autobiographie et découvrir le monde qui l'entoure figurent parmi les besoins qui poussent les personnes à se déplacer et devenir « touristes ».

Il existe aussi d'autres théories qui se concentrent sur l'analyse du comportement du touriste. Elles représentent des outils qui aident à révéler les motivations des touristes. L'une de ces théories est celle de Graburn (1983) qui a basé sa conception sur les « inversions » touristiques qui reflète clairement la notion de l'altérité. Il prétend que le comportement du touriste change en allant de la norme quotidienne à son opposé temporaire. Il a argumenté son idée en opposant une période prolongée de relaxation à celle du travail, avec l'augmentation de la consommation de la nourriture et des boissons, des achats, la relaxation dans le code vestimentaire, etc. pendant cette période. Il propose plusieurs dimensions sous lesquelles se produisent les inversions du comportement du touriste parmi lesquelles nous pouvons citer l'environnement, le mode de vie, la santé, etc. Voici le tableau qu'il a proposé.

Dimension	Inversions
Environnement	<ul style="list-style-type: none"> • Hiver vs été • Froid/obscurité vs chaleur/soleil • Foules vs isolement, région sauvage, ruralité • Modernité vs histoire
Classe sociale/ mode de vie	<ul style="list-style-type: none"> • Economie vs indulgence • Richesse vs simplicité • Travail vs loisir
Formalité	<ul style="list-style-type: none"> • Rigidité vs flexibilité • Formel vs informel
Santé	<ul style="list-style-type: none"> • Gourmandise vs régime alimentaire • Stresse vs tranquillité • Isolement vs socialisation

Figure 9: Les inversions de Garburn

Garburn souligne que dans le contexte de chaque visite, seules certaines dimensions peuvent normalement faire l'objet d'une inversion. Cela nous permet d'expliquer comment les mêmes personnes peuvent prendre différentes décisions concernant leur voyage à des moments et des endroits différents. C'est vrai que le comportement réel du touriste présente habituellement des degrés de déviation de sa norme quotidienne et ne passe pas forcément à l'opposé polaire : « *Chaque lieu se présente sous la forme d'une combinaison d'altérité plus ou moins forte, plus ou moins complexe* » (MIT, 2008).

Parmi les théories motivationnelles, celle d'Iso-Ahola (1982) qui suggère que les gens s'engagent dans les voyages afin de s'échapper simultanément aux aspects de leur environnement personnel et interpersonnel et de rechercher des avantages spécifiques. Il considère que les mouvements touristiques sont le produit d'une combinaison de facteurs qui incitent le touriste à quitter son emplacement actuel (les facteurs *push*) et l'attirent vers un autre (les facteurs *pull*). C'est l'effet *push-pull* qui se produit. Similairement à la théorie de Garburn, des éléments d'évasion de la routine habituelle poussent le visiteur potentiel à rechercher

d'autres éléments de récompense qui l'attirent vers le lieu à visiter. Iso-Ahola met surtout l'accent sur les dimensions sociales de la motivation. Pour que sa matrice devienne idéale, elle nécessite une troisième dimension qui intègre l'environnement physique. Un simple changement de lieu est d'égale importance, sinon plus, que les facteurs sociaux (Williams, 1998).

Chaque touriste a son propre horizon d'altérité. Les préférences pour la forme d'altérité changent d'un individu à un autre mais aussi durant le cycle de vie d'un même individu (MIT, 2008). Ceci est relié aux caractéristiques personnelles des individus. Ces caractéristiques sont reflétées dans l'approche psycho-graphique de Plog (2001).

Selon Plog, les personnalités psycho-centriques préfèrent les destinations familières et sont susceptibles d'exiger des produits et des services qui correspondent à leurs habitudes de consommation. Ils préfèrent particulièrement les forfaits. Ces touristes se limitent à des lieux proches de leur lieu du quotidien dont la différence est minime et alors le degré d'altérité est faible. Ces touristes sont susceptibles de visiter la même destination plusieurs fois. Ces clients font partie des programmes de fidélité proposés dans les stratégies marketing. En revanche, les caractères allocentriques sont plus susceptibles d'agir indépendamment, de rechercher de nouvelles destinations et différentes formes d'expériences. Ces visiteurs cherchent toujours de nouveaux lieux et environnement avec un différentiel facilement détectable.

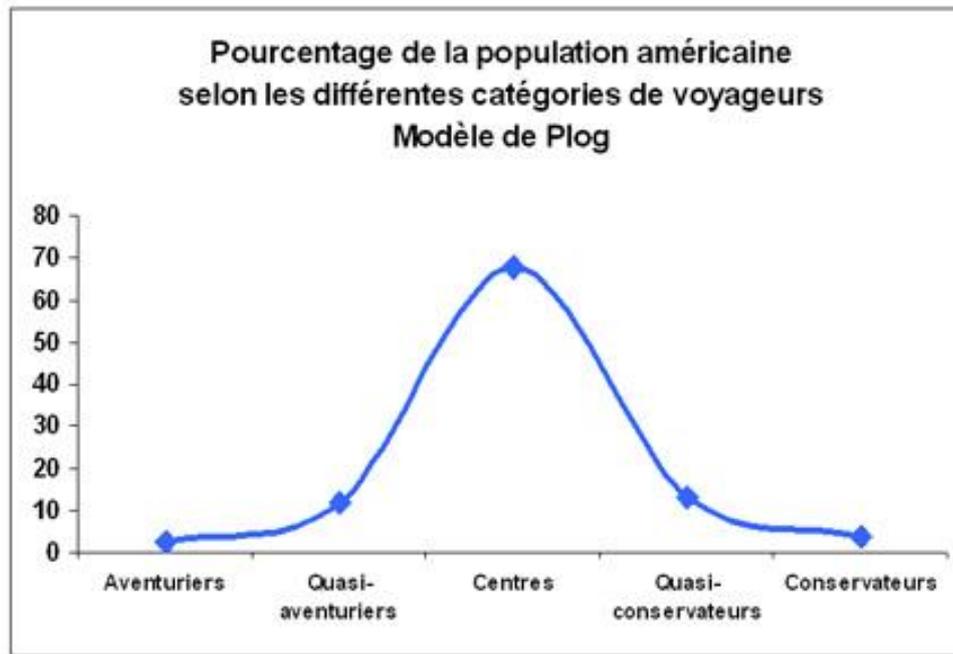


Figure 10: Le modèle de Plog, le pourcentage de la population américaine selon les différentes catégories de voyageurs
(Source : <http://veilletourisme.ca/2006/11/07/destination-quand-la-realite-lemporte-sur-lintention/>)

Plog (2001) a basé son étude sur la population américaine et a réparti ses vacanciers en cinq catégories : l'aventurier, le quasi-aventurier, le conservateur, le quasi-conservateur et le centre. Plog suggère qu'il est possible de faire correspondre les modèles de destinations à la personnalité des touristes potentiels. En fait, ce modèle conceptuel représente une version très simplifiée et idéale de la réalité qui est certainement plus complexe et dynamique (Ho & McKercher, 2015).

1.3.2 Le processus de la prise de décision

Au contraire des autres produits et services, les vacances et les voyages sont considérés comme des domaines de décision complexes comme ils incluent de nombreuses sous-décisions (Decrop, 2011). En plus, une multitude de facteurs influencent cette prise de décision. Decrop les regroupe en trois grandes catégories : les facteurs personnels tels que l'âge, le sexe, le niveau d'instruction, l'image de soi, la personnalité, les croyances, les attitudes, etc. Ensuite, nous avons les facteurs interpersonnels qui interagissent lors de la prise de décision en groupe et enfin, les facteurs environnementaux tels que la culture et le cadre géographique de la

destination. « *Se déplacer c'est faire un choix, et donc manifester une certaine autonomie par rapport aux normes sociales mais aussi intériorisées par l'individu* » (Violier et al., 2008).

Le processus de prise de décision et ensuite d'achat comprend 5 étapes essentielles (Van Raaij & Francken, 1984). Ce processus commence quand le consommateur potentiel reconnaît son besoin. Le consommateur détecte une différence entre son état actuel et l'état souhaité. La nécessité peut être déclenchée par des stimuli internes ou externes. La décision de partir est générique. En effet, la personne se demande si elle va partir ou non en fonction de ses revenus, son style de vie et ses valeurs. Dans la plupart des cas, la décision est prise en groupe (Decrop, 2011).

Ensuite, vient l'étape de l'acquisition d'informations. Un consommateur concerné peut ou pas rechercher plus d'informations. Cela dépend des caractéristiques de l'individu comme sa situation familiale, son niveau d'éducation, son genre par exemple. Les individus avec un niveau d'éducation plus élevé ainsi que les femmes ayant un niveau moyen de revenu cherchent davantage d'informations que les autres (Francken et Van Raaij, 1979 ; in Raaij & Francken, 1984). L'information, en général, peut remplir plusieurs fonctions : elle peut sensibiliser les personnes sur l'idée de choisir une destination particulière en créant des fantasmes et des attentes particulières ou bien il s'agit des informations contextuelles sur les aspects géographiques, historiques et culturels par exemple. Ces informations, provenant des sources commerciales comme les brochures, les catalogues, les agences de voyages et encore Internet ou non commerciales comme les avis des proches et des autres touristes, lui permettent d'augmenter son niveau de conscience et de connaissance concernant les choix disponibles et les caractéristiques des produits.

Le touriste potentiel évalue ensuite tous les choix pour en choisir ce qui lui convient le plus. Il compare les prix, les prestations, les environnements physique et humain et les autres attributs des vacances. Généralement, plusieurs facteurs peuvent influencer cette décision d'achat parmi lesquels nous citons les attitudes des autres, la sensibilité au prix, la fidélité à certaines destinations et types de vacances ainsi que des facteurs inattendus. Cette étape de prise de décision peut être longue, ou au contraire elle est prise à la dernière minute (Decrop, 2011).

La prise de décision est suivie par le passage à l'acte d'achat et forcément l'expérience du voyage. Meyer (1977, in Raaij & Francken, 1984) distingue sept types d'activités que pratiquent les vacanciers :

- L'aventure caractérisée par la découverte et peu de confort ;
- L'expérience qui consiste aussi dans la découverte mais sans le côté aventurier ;
- La conformité : il s'agit des activités habituelles semblables à ceux pratiquées dans les lieux du quotidien ;
- L'éducation qui est présente notamment dans les pratiques culturelles, les activités liées à la culture, la langue, l'histoire de la destination ;
- La santé représentée dans les activités liées au repos et au confort ;
- Le contact social qui réside dans les échanges et la rencontre avec les autochtones et les autres touristes ;
- Et enfin, le statut : il s'agit du prestige et du contact avec des gens appartenant au même niveau social.

A la suite de son retour dans son lieu habituel, le touriste évalue son séjour et en sera donc satisfait ou non. Le niveau de satisfaction est défini par la convergence de ce qu'il espérait et ce qu'il a effectivement reçu durant son voyage.

Decrop (2011) a souhaité apporter un éclairage plus contextuel à ce modèle qu'il considère trop rationnel et détaché de la réalité. Dans ce but, il a mené une étude qualitative des processus de décisions des vacanciers. Les résultats de son étude ont montré que la prise de décision de vacances est souvent déclenchée incidemment et ne suivent que rarement une évolution linéaire et hiérarchique. Il assure que la planification des vacances est un processus continu d'adaptabilité où les émotions, l'imagination et les contraintes jouent un rôle important et ont un impact sur le timing des décisions, la recherche d'informations et la prévisibilité des choix.

De là, Decrop (2011) propose une typologie des touristes fondé sur leur processus de prise de décision en prenant en compte des critères psychologiques et comportementaux. Il distingue alors six types de touristes : le routinier qui est plutôt passif et déteste le risque ; le rationnel qui est prudent, réaliste et planifie tout à l'avance ; l'hédoniste, fortement impliqué par ses voyages, prend de plaisir en pensant à ses vacances ; l'opportuniste qui attend une invitation ou une offre de dernière minute avant de se décider ; le touriste contraint dont la décision

dépend des problèmes personnels, situationnels ou encore interpersonnels et enfin le touriste adaptable qui aime le voyage et diversifie ses choix à chaque fois. Cette typologie nous paraît la plus réaliste et raisonnable parmi toutes les approches déjà exposées.

Comme le tourisme impose un déplacement de son lieu habituel vers un lieu hors du quotidien, il est inévitable d'aborder le sujet des lieux. Il s'agit de la destination. C'est le lieu où l'essentiel de l'expérience touristique se déroule.

1.4 Qu'est-ce qu'une destination ?

La destination est la réponse à la question : où vont les touristes ? La destination, en étant un lieu ou un espace, représente tout d'abord une dimension spatiale qui s'installe au cœur de la géographie qui a été qualifiée comme la science des lieux (Vidal de la Blache, 1913). En partant de son importance en tourisme, il est nécessaire de comprendre la notion de « destination ». Celle-ci est conçue en tant qu'une aire géographique bien déterminée et délimitée. Elle représente « *l'endroit visité qui tient une place centrale dans la décision de faire le voyage* » (OMT, 2018) qui se distingue du lieu du quotidien.

La destination est un lieu créé ou investi par le tourisme et transformé par la présence de touriste. En effet, le tourisme « *n'a cessé de produire des lieux nouveaux* » (MIT, 2005). En tourisme, il existe une grande diversité de lieux touristiques à des échelles différentes : des pays, des régions, des stations balnéaires, des stations de ski, etc. avec des lieux qui sont plus visités que d'autres.

La destination touristique est aussi considérée soit comme un produit soit comme une marque. Par exemple, Hu et Ritchie (1993 ; in Smadi & Abrika, 2018) définissent la destination comme « *un ensemble d'installations et de services touristiques qui, comme tout autre produit de consommation, est composé d'une série d'attributs multidimensionnels* ». Pour Murphy, Britchard et Smith (2000 ; in Smadi & Abrika, 2018) la destination est un « *amalgame de produits et de services disponibles dans un endroit, qui peut attirer des visiteurs au-delà de ses limites territoriales* ». En effet, nous pouvons dire qu'une destination est une combinaison de produits qui offre une expérience globale et attire les visiteurs vers un lieu donné.

La destination représente le choix principal et la décision la plus importante du voyage en question et cela, parce que les visiteurs ont des motivations diverses qui les poussent à se déplacer. La destination, qui est un produit constitué de deux parties : une partie donnée et une

partie construite (Raaij, 1986), répond à ces intentions d'agrément et motivations. La partie donnée est composée des éléments naturels comme le climat, le paysage, etc. et d'autres socioculturels dont la culture et l'histoire. Quant à la partie construite, elle comprend les infrastructures et les services offerts localement comme les hôtels, les moyens de transport, les espaces de récréation, ... Une destination doit contenir une combinaison de ces deux éléments, construit et donné, afin de pouvoir accueillir et attirer les visiteurs.

De notre point de vue, la destination est à la base un espace géographique où se rassemblent tous les acteurs du système touristique. La destination, avec ses délimitations physiques bien identifiées, comprend des ressources naturelles et/ou culturelles – qui représentent le potentiel qui permet de développer le tourisme dans un territoire – ainsi que des attractions, des produits et des services qui répondent aux besoins des visiteurs potentiels.

Afin qu'un territoire devient une destination touristique, il doit être attractif aux yeux des visiteurs potentiels. Sans attractions touristiques, une destination n'existe pas (Gunn, 1988). Nous avons déjà vu que les touristes, qui s'engagent dans un déplacement touristique, sont motivés par des attractions proposées par leur destination.

1.4.1 Les attractions

Dans une destination touristique, le touriste est en contact avec plusieurs attractions. Le concept d'attraction est largement utilisé en tourisme. On dit que l'attraction est ce qui attire le touriste (De Grandpré, 2007). Sans attractions, il n'y aurait peut être pas de tourisme (Gunn, 1972 in Lew, 1987) ou sans tourisme, il n'y aurait pas d'attractions touristiques. Cela ne reflète qu'une idée essentielle portant sur l'importance des attractions touristiques et de l'attrait des lieux en tourisme.

Les attractions sont généralement des unités simples, des sites individuels ou de très petites zones géographiques délimitées facilement basées sur un élément clé unique. Tandis que les destinations sont des zones plus grandes qui comprennent un certain nombre d'attractions individuelles avec des services de soutien qui les entourent. Il existe un lien étroit entre les deux et c'est habituellement l'existence d'une attraction majeure qui tend à stimuler le développement de la destination. Une fois que la destination se développe, d'autres attractions secondaires apparaissent pour exploiter le marché.

Les attractions sont sans doute un élément important dans le système touristique. Elles peuvent inclure des éléments tangibles tels que les plages, des ressources historiques et culturelles, des activités, des services et des expériences. Elles sont les principaux facteurs de motivation pour voyager et sont au cœur de l'offre touristique. Sans attractions, il n'y aurait pas besoin des autres services touristiques. Lew (1987) considère qu'il est difficile de distinguer entre ce qui est une attraction et ce qui n'en est pas une. Il tente de catégoriser les attractions mais aboutit à une nomenclature peu opérationnelle et irrégulière (De Grandpré, 2007).

Leiper (1990) décrit l'ensemble des attractions disponibles pour les touristes et considère qu'elles n'ont pas le même niveau d'importance et peuvent être classées en trois catégories : les attractions primaires, secondaires et tertiaires. L'attraction primaire correspond à l'objectif principal du séjour (le noyau) et joue un rôle déterminant dans le choix de la destination. Quant aux attractions secondaires et tertiaires, elles ne jouent aucun rôle à cet égard. La distinction entre les deux dépend de si les touristes les connaissent ou pas avant l'arrivée sur place. Tout touriste est unique et fait son propre classement des attractions touristiques. (Botti, Peypoch, & Solonandrasana, 2008)

Inskeep (1991) privilège une autre division des attractions en trois catégories, à savoir :

- Les attractions naturelles qui sont fondées sur des caractéristiques du milieu et de l'environnement naturel ;
- Les attractions culturelles qui sont basées sur les activités humaines ;
- Un type spécial d'attraction qui est artificiellement créé.

John Swarbrooke (2002) détaille plus la typologie des attractions et considère qu'elle peuvent être divisées en quatre types principaux: l'environnement naturel, les bâtiments et les sites qui ont été construits initialement dans un but autre que l'attraction des visiteurs tels que le culte religieux, mais qui attirent maintenant un nombre important de visiteurs qui les fréquentent, les bâtiments et les sites qui sont construits principalement pour attirer les visiteurs en tenant compte de leurs besoins et préférences, tels que les parcs de loisirs, et les événements spéciaux.

Il y a deux différences importantes entre ces types d'attractions. La plus évidente est que les trois premiers sont généralement permanents tandis que la dernière catégorie couvre les

attractions qui sont temporaires et ont généralement une durée de vie limitée qui est connue à l'avance. La deuxième différence majeure entre les deux premiers types d'attractions où le tourisme est souvent considéré comme un problème et une menace et les deux derniers types où le tourisme est généralement perçu comme étant bénéfique et une opportunité.

Cacomo et Solonandrasana (2006), dans leur classification des attractions en deux types seulement, ont établi le lien entre le niveau de satisfaction des touristes et la durée du séjour. C'est lors de son expérience que le touriste classe l'attraction soit comme attraction découverte (D-attractions), soit comme attraction évasion (Escape en anglais = E-attractions). Plus précisément, quand la satisfaction est durable et que le touriste est prêt à passer une durée plus longue sur place, l'attraction est classée comme E-attraction tandis que quand la satisfaction a atteint la satiété après une durée de temps, l'attraction est considérée comme D-attraction. Cependant ce classement n'est pas fixe : comme le comportement et les attentes des touristes ne sont pas les mêmes, ce classement est subjectif : ce qui constitue une D-attraction pour l'un est une E-attraction pour l'autre.

Il convient de souligner que les termes « découverte » et « évasion » utilisés par Cacomo et Solonandrasana pour décrire les attractions touristiques, diffèrent de ceux utilisés par Iso-Ahola pour caractériser la motivation touristique. Dans le premier cas, ces termes font référence à l'attraction touristique tandis que dans le deuxième, il s'agit du touriste et de sa conscience de soi (Botti, Peypoch, & Solonandrasana, 2008).

De Grandpré (2007) parle aussi des attraits qu'il définit comme « *une ressource naturelle ou une ressource culturelle qui a le potentiel de rendre un territoire attrayant pour un touriste* ». C'est cette ressource, qui peut inclure des éléments naturels mais aussi des coutumes et des traditions avec l'attitude de la communauté locale, qui a le potentiel de se transformer en attraction. Pour De Grandpré, le même objet peut être un produit, une attraction et un attrait à la fois.

En ce qui concerne les activités, les attractions sont une ressource qui fournit la matière première dont dépend l'activité. Une attraction constitue parfois une ressource pour différentes activités mais qui peuvent être contradictoires. C'est pour cela qu'elles devront être gérées d'une façon de concilier les besoins des visiteurs tout en conservant la ressource. Par exemple, les visites des bâtiments historiques ont comme priorité principale leur conservation via les revenus générés à côté des autres avantages éducatifs, etc.

En résumé, nous pensons qu'une attraction serait tout élément, tangible ou intangible, qui, à partir d'une mise en valeur appropriée de ressources naturelles ou culturelles, aurait la capacité d'attirer un touriste (De Grandpré, 2007 ; MacCannell, 1979 ; Leiper, 1990). Cette attraction est composée de trois éléments essentiels : un objet noyau ou un évènement, une mise en valeur de cet objet et un touriste susceptible d'être attiré par l'objet en question (De Grandpré, 2007).

Conclusion

Il existe deux méthodes pour aborder le sujet du tourisme : soit le traiter comme une partie secondaire d'une étude de territoire et définir ses impacts positifs et négatifs, quelle que soit la discipline, soit le considérer comme un sujet en tant que tel et s'interroger sur les territoires et leurs potentiels touristiques mais aussi sur les touristes et les visiteurs, leurs profils, mobilités, attentes, perceptions, pratiques, appropriation de l'espace, etc. (Boyer, 2002). De nombreux chercheurs (Dean MacCannell, Georges Cazes) ont procédé en suivant cette deuxième méthode en utilisant l'approche transdisciplinaire, ce que nous adoptons dans notre travail aussi.

C'est ici que le rôle des géographes dans l'étude du tourisme s'affirme. Aucune activité humaine ne peut avoir lieu sans assise territoriale. Le territoire est le support que les flux touristiques traversent. Le tourisme ne se limite donc pas à l'aspect de mobilité. Le plus souvent, des lieux, autres que ceux du quotidien, sont construits pour le tourisme qui est considéré comme un formidable « producteur des lieux ». Donc, il s'agit d'un investissement temporel et pas juste d'un déplacement.

Dans le chapitre suivant, nous aborderons le sujet de l'approche territoriale du développement. Nous nous intéresserons surtout au tourisme comme outil et moteur de développement socio-économique et le rôle que peut jouer le patrimoine d'un territoire dans sa mise en tourisme.

Chapitre 2. Le patrimoine : outil de développement territorial

La contribution du tourisme et du patrimoine au développement territorial fait intervenir un certain nombre de concepts comme le territoire, le patrimoine culturel, la ressource, le développement. Ce deuxième chapitre a pour objet d'éclaircir dans une approche conceptuelle le lien qui existe entre ces notions. Nous chercherons à mieux comprendre les nouvelles approches de développement et nous aborderons le domaine du patrimoine qui représente une ressource spécifique et un atout pour de nombreux territoires dans leur stratégie de développement. Ainsi, nous nous intéressons plus particulièrement à la valeur du patrimoine pour analyser par la suite son rôle dans le développement territorial à travers le secteur du tourisme.

2.1 Le territoire et ses ressources

La mondialisation, définit comme « *l'invention d'un espace d'échelle mondiale à partir des espaces préexistants d'échelle inférieure* » (Lévy, 2007), a renversé les principes de territorialité et du pouvoir. Ce phénomène a produit des effets dans l'espace en éliminant les frontières et a annoncé la fin des territoires (Pagès, Hiver 1997-98). Cependant, le territoire, un concept intimement lié à la géographie, revient aujourd'hui en force face à la mondialisation.

2.1.1 Le territoire : un simple espace géographique ?

Le territoire remplace aujourd'hui largement la notion de « l'espace géographique » qui représente une réalité physique, un support (Bonnemaison, 2000). Il désignait souvent une section infranationale de l'espace, qu'on considère préexistante et sur lequel s'exerçait une autorité ou une juridiction (Courlet et al., 1993 ; Barret, Charvet, Dupuy, & Sivignon, 2000). Jusqu'aux années soixante-dix, c'est la notion de « région » qui était privilégiée (Bonnemaison, 2000 ; Paquot, 2011). Cette région qui représente tout simplement un découpage administratif ou politique est appelé aussi le territoire « donné ». Le territoire donné peut être cartographié, constitue un support d'observation et n'a qu'un rôle passif (Crevoisier, 1996).

A cette référence spatiale, s'ajoute aujourd'hui la complexité des dimensions sociales, politiques, économiques et environnementales. Nous pouvons dire que le territoire a deux dimensions principales : l'une physique en se référant au spatial - le territoire donnée - et l'autre

sociale et perceptive lorsqu'il s'agit de « *l'appropriation [...] de l'espace par des groupes qui se donnent une représentation particulière d'eux-mêmes, de leur histoire, de leur singularité* » (Di Méo, 1998). Le territoire est défini par Brunet et al. (1993, in Moine, 2005) comme « *l'étendue terrestre utilisée et aménagée par les sociétés en vue de leur reproduction, non seulement pour se nourrir et s'abriter, mais dans toute la complexité des actes sociaux* ». C'est cette deuxième dimension qu'on appelle territoire « vécu » ou « construit ».

Cela signifie que le territoire est une construction non passive qui englobe en soi les relations Homme-Lieu (Kourtesi-Philippakis, 2011 ; Moine, 2006, 2005). Il est le résultat des représentations symboliques et imaginaires que la population occupante du territoire s'en fait. Ces représentations se basent sur des liens établis par l'histoire, la politique, la culture ainsi que sur le périmètre de déplacements au sein de ce territoire sans prendre en considération les découpages administratifs. Tous les membres de la population locale partagent le même sentiment d'appartenance d'où le territoire représente le lieu de familiarité, de proximité et de référence. En d'autres mots, le territoire est un construit socioculturel qui définit un espace symbolique indissociable de sa société et de son identité.

D'un point de vue géographique, qui est aussi le nôtre, le territoire dépasse alors la signification de l'espace géographique qui est une unité matérielle avec des simples frontières physiques, des distances et des surfaces. Cela ne veut pas dire que le territoire est l'opposé de l'espace géographique (Bonnemaison, 2000). En effet, le territoire est une entité spatiale qui est aussi le lieu de vie de la population humaine locale, avec toutes ses complexités sociales et culturelles. L'Homme se reconnaît et s'identifie dans son territoire et joue un grand rôle dans son appréciation, son appropriation, son identité, sa gestion et sa gouvernance, etc. Ce concept du territoire met en avant le rôle de l'Homme qui influence, contrôle et défend ce territoire en donnant de sens à tout ce qui l'entoure.

2.1.2 Les ressources territoriales

Aussi, le territoire témoigne d'une appropriation économique de l'espace mais aussi politique et idéologique (Di Méo, 1998). Dans ce sens, et d'un point de vue économique, le territoire fait référence aux ressources. Il ne s'agit certainement pas des ressources génériques mais surtout des ressources spécifiques qui se caractérisent par la rareté. La définition de la ressource a changé elle aussi et cela avec l'émergence des territoires et du développement territorial qui fera sujet de la deuxième partie de ce chapitre. Les ressources ont été réduites à leur dimension naturelle et sont qualifiées généralement de ressources renouvelables et non renouvelables. Cependant, aujourd'hui, beaucoup d'éléments présents sur un territoire sont qualifiés de ressource comme les paysages, le climat, etc. Ces nouvelles ressources n'ont forcément pas une valeur marchande mais c'est surtout la valeur qui leur est attribuée par les acteurs qui est importante.

Colletis et Pecqueur (2005) suggèrent qu'il faut mieux faire la distinction entre les actifs et les ressources et qualifier ces actifs/ressources selon leur nature comme générique et donnée ou spécifique et construite. Les ressources constituent le potentiel et la réserve des facteurs qui, une fois « *exploités, organisés ou encore révélés* » se transforment en actifs.

Les ressources génériques recouvrent « *l'ensemble des facteurs traditionnels de définition spatiale (ou de localisation des activités économiques) discriminés par les prix (dont les coûts de transport) et qui font l'objet de la part des agents d'un calcul d'optimisation* » (Colletis et Pecqueur, 2005). Parmi les ressources génériques nous pouvons citer la main-d'œuvre, le capital, la matière première et l'information. Ces ressources en devenant des actifs restent toujours génériques sauf qu'ils obtiennent une valeur économique. Elles ont une valeur marchande, sont transformables et transportables et elles ne sont pas liées à un territoire.

Quant aux ressources spécifiques, elles représentent, tout comme le territoire, un construit social (Kahn, 2007) qui acquiert sa spécificité avec le temps (Colletis et Pecqueur, 2005). Tout élément du territoire constitue une ressource potentielle qui n'est pas obligatoirement matérielle : elle peut être une histoire, un savoir-faire, un mythe, etc. La ressource spécifique n'existe qu'à l'état virtuel, ne peut être transférée et n'a pas de valeur marchande. Ce sont les acteurs ainsi que leurs valeurs culturelles et traditionnelles qui attribuent le statut de ressource aux objets du territoire ; les ressources sont donc toujours « *inventées, parfois bien après avoir été découvertes* » (Corrado, 2007 ; in Lamara, 2009). Les ressources sont donc ancrées à leur

territoire et ce qui est une ressource dans un territoire donné, ne l'est forcément pas dans d'autres lieux (ibid.).

Puisque la ressource spécifique fait référence à un territoire ainsi qu'à sa culture, son histoire et sa mémoire collective, nous y relevons une dimension morale, qui selon Pecqueur (2002) a un caractère patrimonial. Dans ce contexte, Colletis et Pecqueur (2005) voient que les ressources spécifiques d'un territoire constituent son patrimoine et considèrent que la notion du patrimoine renvoie à la même définition qui est donnée à la ressource. Nous adoptons l'approche de Colletis et Pecqueur (2005) et nous trouvons que la notion du patrimoine, qui s'est élargie avec le temps pour avoir aujourd'hui une nouvelle signification, est absolument pertinente.

A l'origine, le patrimoine, chargé d'une valeur principalement rattaché au passé et qui était simplement limité à l'héritage transmis de génération en génération, s'est transformé en un symbole qui regroupe les membres d'une communauté ou d'une nation. Cependant, le patrimoine a acquis le statut de ressource grâce à sa valeur économique, symbolique et morale ainsi que le rôle qu'il peut jouer dans le développement local des territoires. Cela poussait les personnes au pouvoir d'entretenir et de sauvegarder ce patrimoine, ce qui représente un coût et des frais. Avant d'analyser la participation du patrimoine dans les approches de développement territoriales, nous chercherons à mieux comprendre ce que signifient cette notion, sa nature et ses dimensions.

2.1.3 Définition et évolution de la notion du patrimoine

La notion du patrimoine est complexe. Elle a émergé et s'est vulgarisée à partir des années 1970 et son sens a rapidement évolué (Gravari-Barbas & Veschambre, 2004). Les formes du patrimoine sont nombreuses et se multiplient en permanence. En plus, le patrimoine entretient des liens et présente des rapports avec les questions identitaires, territoriales, politiques et touristiques. En effet, ce concept a fait l'objet de recherches dans différentes disciplines en sciences humaines et sociales. Malgré cela, la notion du patrimoine reste vaste et incertaine et acquiert à chaque fois un nouveau sens et une nouvelle dimension. Qu'est-ce que le patrimoine ? Quelle est son importance pour les sociétés ? Pour répondre à ces questions, nous pensons qu'une approche croisée des disciplines est indispensable.

Dans son sens actuel, le mot patrimoine est un concept nouveau : « *le patrimoine au sens où on l'entend aujourd'hui dans le langage officiel et dans l'usage commun, est une notion toute récente* » (Babelon et Chastel, 1994). Ce concept présente aujourd'hui des acceptations modernes comme le patrimoine génétique et le patrimoine économique ou financier à titre d'exemples. Or, ce qui nous intéresse ici est la notion moderne du patrimoine culturel et naturel. La signification de ce terme a largement évolué au cours des dernières décennies et continue à s'élargir à l'échelle nationale comme à l'échelle mondiale (Gravari-Barbas, 2017).

A l'origine, du latin *patrimonium*, le patrimoine signifie en effet l'héritage du père. Dans un ouvrage sur la notion du patrimoine et l'évolution de son sens dans le temps, Babelon et Chastel (2000) parlent aussi des acteurs et des Institutions constituant le patrimoine en France. Au début, c'était l'Église et la monarchie. Le sens du sacré (les répliques et les objets utilisés lors de la cérémonie du sacre des rois) faisait l'objet d'un bien commun aux membres d'une communauté. Puis, à partir de la révolution française, le sens du patrimoine s'est modifié. L'Etat, devenu le seul gérant de l'objet patrimonial, précisait ce qui mérite d'être conservé et protégeait l'héritage culturel qui appartient à tous les citoyens. C'est à l'époque de la Révolution française aussi, qu'a été fondé le premier musée, devenant une Institution culturelle. L'intérêt national commun établissait le lien entre les membres de la nation, d'où la notion du patrimoine national. Une phrase de François-Marie Pouthod de Maison Rouge (1791) illustre très bien ce passage de l'échelle familiale à l'échelle nationale ainsi que l'élargissement et l'enrichissement du concept de patrimoine : « *L'orgueil de voir un patrimoine de famille devenir un patrimoine national ferait ce que n'a pas pu faire le patriotisme* ». Quelle que soit l'ordre, religieux, familial ou national, l'idée du bien commun à un groupe reste présente et situe le patrimoine au centre des préoccupations du pouvoir (Babelon & Chastel, 2000).

Nous remarquons que la notion du patrimoine est toujours associée à deux concepts : le concept de « l'héritage » et celui de la « transmission » aux descendants. D'ailleurs, l'héritage sert à traduire le mot « patrimoine » en anglais. Tandis que la langue française fait la distinction entre les deux. L'héritage est le bien acquis ou transmis par voie de succession. Quant au patrimoine, c'est tout ce qui se transmet d'une génération à l'autre. Le patrimoine subit des modifications d'enrichissement ou d'appauvrissement par les générations et c'est en cela que le patrimoine se distingue de la notion d'héritage. En effet, la définition du patrimoine dépasse cette limitation de l'héritage aux biens transmis et englobe tous les biens existants et transmissibles.

Le patrimoine présente des caractéristiques relationnelles. Il montre des liens entre les éléments qui le constituent mais aussi entre ces éléments et leurs titulaires ou usagers actuels ou potentiels (Cuvelier, Torres, & Gadrey, 1994). Ces éléments sont d'ordre temporel, spatial et social. La définition d'Ollagnon (1989, in Requier-Desjardins, 2009) illustre clairement ces dimensions : le patrimoine est « *l'ensemble des éléments matériels et immatériels qui concourent à maintenir l'identité et l'autonomie de son titulaire dans le temps et dans l'espace par l'adaptation en milieu évolutif* » :

- La dimension temporelle : le patrimoine est tout « *ce qui est visible d'un monde qui nous est devenu invisible* » (Nora, 1997). Ce rapport entre le passé et le présent est établi à travers la mémoire par voie de transmission.
- La dimension spatiale : « *l'assise spatiale du patrimoine est le territoire* » (Di Méo, 2008). En effet, le patrimoine est attaché à son territoire. Pour Di Méo (2008), le territoire et le patrimoine « *offrent d'étonnantes correspondances* ». Tous les deux, ils s'inscrivent dans « *le tissu social de la continuité historique, tout en constituant de solides phénomènes culturels* ». En plus, Di Méo s'interroge si « *l'un et l'autre n'ont pas une double nature matérielle et idéale ? [...] ne remplissent-ils pas, conjointement, une fonction mnémonique et symbolique profondément fédératrice et identitaire pour les corps sociaux et les individus qui les constituent ?* ».
- La dimension sociale : le patrimoine est « *le trait d'union commun, autour duquel se fondent des projets communs, voire des identités partagées* » (Gravari-Barbas & Veschambre, 2004). Il joue le rôle d'un « *formidable élément rassembleur* » (ibid.) et « *vecteur d'identité* » (Fagnoni, 2013).

Nous retenons alors que la signification du patrimoine s'est élargie en dépassant l'échelle individuelle pour désigner désormais un bien collectif, régional, national et même mondial. Le patrimoine signifie alors tout ce qui est transmis et transmissible à une personne ou un groupe, par les générations précédentes, et qui est considéré comme un héritage commun. Le patrimoine est toujours situé dans le temps et dans l'espace et fait l'objet d'une société pour la simple raison qu'il concerne les groupes humains et leur histoire qui sont localisés dans un territoire donné. Il est agent actif dans la construction culturelle et sociale (Turgeon, 2010).

2.1.4 Approcher le patrimoine par ses objets

Afin de faciliter la compréhension de ce qui constitue un patrimoine, nous optons pour une approche du patrimoine par ses objets. Cette approche suit l'ordre chronologique de l'élargissement de la notion du patrimoine et la nécessité de sa sauvegarde auprès de l'Organisation des Nations-Unies pour l'Éducation, la Science et la Culture (UNESCO). En effet, l'Unesco a largement contribué à l'évolution et l'ouverture du champ d'application du patrimoine ainsi qu'à la sensibilisation du monde entier sur cette notion.

Dans sa définition, l'Unesco insiste sur le fait de la transmission et définit le patrimoine comme « *l'héritage du passé dont nous profitons aujourd'hui et que nous transmettons aux générations à venir* ». Le patrimoine passe ainsi à l'échelle universelle et se trouve alors en continuité sur trois axes temporels : le passé, le présent et le futur. Aujourd'hui, le patrimoine nous parle du passé, lui donne une sorte d'existence dans le présent et à travers le souci de le conserver et de le transmettre, nous donne une idée de l'avenir. Cette projection dans le futur met en avant la question de la durabilité et la pérennité des ressources.

Historiquement, la première forme du patrimoine est matérielle. Les monuments historiques considérés comme bien nationaux représentent l'une des premières formes reconnues de patrimoine commun (Tricaud, 2010) et la Charte d'Athènes appelée aussi Charte de la restauration des monuments historiques est le résultat de la première conférence internationale organisée à Athènes en 1931 sur le sujet des monuments historiques. Ces biens patrimoniaux sont regroupés sous l'appellation de patrimoine commun dans la Charte de Venise (1964), qui portait sur la conservation et la restauration des monuments et des sites historiques, pour refléter l'importance et la valeur de ces biens à un groupe, une nation voire au Monde entier par opposition au patrimoine individuel : « *l'humanité, qui prend chaque jour conscience de l'unité des valeurs humaines, les considère comme un patrimoine commun* » dont les valeurs nécessitent d'être transmises dans toute la richesse de leur authenticité.

Par la suite, la notion du patrimoine s'est mondialisée avec l'adoption de la Convention du Patrimoine Mondial en 1972 concernant la protection du patrimoine mondial, culturel et naturel qui a introduit une nouvelle dimension du patrimoine : la nature (De Klemm, 1996). Cette convention s'intéresse notamment au patrimoine matériel tangible et porte sur les sites naturels, les monuments historiques, les ensembles architecturaux et les collections archéologiques. Finalement, le patrimoine obtient une nouvelle dimension : l'immatérialité. L'Unesco ajoute

la dimension abstraite et invisible au patrimoine et adopte en 2003 la convention pour la sauvegarde du patrimoine culturel immatériel où la culture en général et le patrimoine culturel sont mis davantage en valeur.

Nous distinguons ainsi des éléments très hétérogènes que couvre la notion du patrimoine. D'un côté, nous différencions entre le patrimoine matériel et immatériel, tangible et intangible, mobilier et immobilier. Les deux catégorisations du patrimoine matériel/immatériel et tangible/intangible sont identiques : le patrimoine matériel correspond au tangible alors que l'immatériel correspond à l'intangible. Quant au patrimoine immobilier, il est fixe dans un lieu. Il ne peut pas être séparé de son lieu que si l'on détruit tandis que le patrimoine mobilier peut être transporté, il est dé-localisable.

Le patrimoine matériel/tangible est reconnu par les sens, il peut être touché et vu tandis que le patrimoine immatériel ne l'est pas. Cependant, « *la distinction entre patrimoine physique et patrimoine immatériel apparaît aujourd'hui factice. Le patrimoine physique ne prend pleinement son sens qu'avec l'éclairage des valeurs qu'il sous-entend. Et réciproquement, la dimension immatérielle, pour sa conservation, doit s'incarner dans des manifestations tangibles, des signes visibles* » (Luxen, 2003 in Jadé, 2004).

De l'autre côté, nous distinguons le patrimoine naturel, le patrimoine culturel et le patrimoine mixte.

2.1.4.1 Le patrimoine naturel

Le patrimoine naturel, constitué d'héritage de la nature, est « *l'ensemble des biens dont l'existence, la production et la reproduction sont le résultat de l'activité de la nature* (Insee, 1986 ; in Guichard-Anguis & Heritier, 2008). Selon la Convention concernant la protection du patrimoine mondial culturel et naturel de l'Unesco (1972), sont considérés comme « patrimoine naturel » :

- *Les monuments naturels constitués par des formations physiques et biologiques ou par des groupes de telles formations ;*
- *Les formations géologiques et physiographiques et les zones strictement délimitées constituant l'habitat d'espèces animale et végétale menacées ;*
- *Les sites naturels ou les zones naturelles strictement délimitées.*

Le patrimoine naturel regroupe alors tous les monuments, formations, zones et sites naturels qui ont un caractère exceptionnel d'un point de vue physique, biologique, géologique, Ceci reflète l'importance des écosystèmes et de la biodiversité pour les générations présentes et futures. La création des aires protégées et des réserves naturelles, qui se sont développées en Amérique du Nord en XIX^{ème} siècle et se sont étendus par la suite dans le monde entier, reflètent les actions visant la conservation et la protection de ce patrimoine.

2.1.4.2 Le patrimoine culturel

Le patrimoine culturel remplace aujourd'hui des termes comme monuments, œuvre d'art, héritage mais aussi savoir-faire, musique et folklore. Le patrimoine, d'un bien familial à un bien national, peut être purement matériel, mais également culturel et immatériel (Louis, 2010).

Le patrimoine culturel est défini comme « *les composantes matérielles et immatérielles de l'identité de toute société humaine, élaborées, puis transmises et réactualisées sur un territoire ; ces biens et savoirs organisés, constitutifs de son identité, fondent par la même l'identité et les différences entre les groupements humains* » (Cluzeau, 2007). Le patrimoine culturel est donc divisé en deux dimensions et « *englobe aujourd'hui soit une dimension matérielle [...], soit une dimension idéale* » (Di Méo, Castaingts et Ducournau, 1993).

Selon l'Unesco, le patrimoine culturel dans son ensemble recouvre plusieurs grandes catégories de patrimoine : le patrimoine culturel mobilier, le patrimoine culturel immobilier et le patrimoine culturel subaquatique. Sont considérés comme patrimoine culturel :

- *Les monuments : œuvres architecturales, de sculpture ou de peinture monumentales, éléments ou structures de caractère archéologique, inscriptions, grottes et groupes d'éléments, qui ont une valeur universelle exceptionnelle du point de vue de l'histoire, de l'art ou de la science,*
- *Les ensembles : groupes de constructions isolées ou réunies,*
- *Les sites : œuvres de l'homme ou œuvres conjuguées de l'homme et de la nature, ainsi que les zones y compris les sites archéologiques qui ont une valeur universelle exceptionnelle du point de vue historique, esthétique, ethnologique ou anthropologique (UNESCO, 1972).*

Cependant, le patrimoine culturel ne s'arrête pas aux monuments historiques, aux édifices architecturaux et aux collections d'objets. Il comprend aussi les traditions et les expressions vivantes comme les traditions orales, les arts du spectacle, les pratiques sociales, rituels et événements festifs, les connaissances pratiques concernant la nature et l'univers ou aussi les connaissances et les savoir-faire nécessaires à l'artisanat traditionnel (Unesco, 2018). Ces aspects font référence à l'aspect intangible du patrimoine : le patrimoine culturel immatériel.

Dans sa convention pour la sauvegarde du patrimoine culturel immatériel de 2003, l'Unesco définit le patrimoine culturel immatériel comme « *les pratiques, représentations, expressions, connaissances, savoir-faire – ainsi que les instruments, objets, artefacts et espaces culturels qui leur sont associés – que les communautés, les groupes et, le cas échéant, les individus reconnaissent comme faisant partie de leur patrimoine culturel* ». La différence fondamentale entre le patrimoine culturel immatériel et le patrimoine matériel est le fait que le premier est vivant.

Le patrimoine culturel immatériel est qualifié de vivant car il n'est pas figé mais se construit et évolue constamment : « *Jamais le passé ne peut être conservé tel quel ; toujours il est le résultat d'un tri et d'une réinterprétation pour le présent* » (Micoud, 1995 in Mermet, 2009). Il est le produit de l'histoire et est « *transmis de génération en génération, est recréé en permanence par les communautés et groupes en fonction de leur milieu, de leur interaction avec la nature et de leur histoire, et leur procure un sentiment d'identité et de continuité, contribuant ainsi à promouvoir le respect de la diversité culturelle et la créativité humaine* » (UNESCO, 2003).

Donc, le patrimoine culturel immatériel n'est pas considéré comme un phénomène statique mais plutôt un processus dynamique qui se renouvelle et évolue constamment par les communautés titulaires de ce patrimoine. L'Unesco insiste sur l'aspect « vivant » et qualifie le patrimoine culturel immatériel de :

- Traditionnel, contemporain et vivant à la fois : le patrimoine culturel immatériel ne se limite pas seulement aux traditions héritées du passé mais englobe également les pratiques contemporaines propres à divers groupes culturels ;
- Inclusif : les expressions du patrimoine culturel immatériel des différents groupes peuvent se ressembler. Qu'elles soient originaires du groupe ou empruntées,

l'essentiel réside dans le fait de la transmission de génération en génération et le sentiment d'identité et de continuité que ces expressions procurent ;

- Représentatif : le patrimoine immatériel représente un caractère exclusif ayant une valeur exceptionnelle pour une communauté. Il se développe et dépend de ceux qui ont les connaissances des traditions, des savoir-faire et des coutumes et les transmettent de génération en génération ou aussi à d'autres communautés ;
- Fondé sur les communautés : le patrimoine culturel immatériel acquiert le statut de patrimoine seulement s'il est reconnu comme tel par les communautés qui le créent, l'entretiennent et le transmettent.

La convention pour la sauvegarde du patrimoine culturel immatériel de 2003 constitue un vrai bouleversement du fait qu'elle a mis l'accent sur le rôle des communautés locales qui sont désormais au centre d'intérêt des politiques culturelles. En effet, elle cherche tout d'abord à activer le processus de prise de conscience par les communautés de l'importance et de la valeur de leur patrimoine immatériel. De plus, c'est à la communauté concernée qu'appartient toute la légitimité de décider ce qui constitue son patrimoine ; c'est à travers son propre patrimoine que la communauté se projette dans le temps et dans l'espace.

Enfin, le patrimoine culturel immatériel, les traditions vivantes ainsi que tout ce qui forme un territoire en termes d'activités et de connaissances sont par nature inséparables de la communauté concernée et donc très hétérogènes. Même si nous retrouvons des formes du patrimoine culturel immatériel qui se ressemblent ou des éléments similaires dans les différentes régions au sein d'un même pays ou bien dans plusieurs pays, le patrimoine vivant reste très divers et inhérent à sa communauté puisqu'il s'agit en effet des activités propres à cette communauté. De ce fait, la question de l'authenticité (que nous détaillons dans le chapitre suivant) ne se pose plus. L'authenticité ne constitue pas un critère valable pour la reconnaissance d'un élément comme étant un patrimoine culturel immatériel. Ce sont les communautés unies autour d'un élément qui identifient ce qui constitue leur patrimoine.

La convention pour la sauvegarde du patrimoine culturel immatériel de 2003 insiste sur la nécessité de la sauvegarde du patrimoine culturel immatériel. Elle reconnaît que le patrimoine culturel immatériel représente aujourd'hui un facteur très important de la diversité culturelle, aide à promouvoir cette diversité des expressions culturelles et permet d'instaurer le dialogue entre les communautés face aux processus de mondialisation et de transformation sociale qui

présentent de graves menaces de dégradation, de disparition et de destruction sur ce patrimoine. Donc, le patrimoine culturel immatériel favorise d'un côté la cohésion sociale et de l'autre stimule le sentiment d'identité et d'appartenance à un groupe spécifique et à une société et sa compréhension est utile au dialogue interculturel et au respect mutuel entre les groupes.

2.1.4.3 Le patrimoine mixte

Aussi, l'Unesco (2012) a reconnu des biens « mixtes » qui sont des « *œuvres conjuguées par l'homme et la nature* ». Ces biens peuvent s'inscrire dans les deux catégories précédentes et ont une valeur à la fois naturelle et/ou culturelle. Les quatre catégories suivantes ont été identifiées : les paysages culturels, les villes et centres-villes historiques, les canaux du patrimoine et les routes du patrimoine.

Dans une étude comparant le patrimoine aux Galápagos et à l'île de Pâques, le patrimoine est qualifié de naturel dans le premier lieu (Galápagos) et de culturel dans le deuxième (l'île de Pâques). Grenier (2005) affirme qu'il est « *peu import (ant) qu'un patrimoine soit naturel ou culturel ; ce qui compte, ce sont les espaces de différentes échelles qui le contiennent, les populations qui y vivent ou les parcourent, les territoires qui s'y constituent, les milieux qui s'y impriment* ». Ces propos illustrent clairement les trois dimensions du patrimoine.

Le champ du patrimoine ne cesse de s'élargir. Pour résumer, nous empruntons ce passage de Jean-Yves Andrieux (in Le Hégarat, 2015), qui décrit les formes de la notion du patrimoine : « *le patrimoine recouvre à la fois le temporel ... et le spirituel ..., le réel ... et l'immatériel ..., le multiple ... et l'unique ..., l'industriel ... et l'artistique ..., le genre ... et l'espèce ..., le signe... et le sens ... on pourrait décliner longtemps les formes de sa variété* ».

Vue sa valeur symbolique, le patrimoine, qu'il soit matériel ou immatériel, représente une richesse collective qui permet d'établir un lien entre les générations non seulement passées mais aussi les générations futures. Il est approché comme une ressource qui participe dans la construction, la reconstruction et le développement des territoires. Dans ce contexte, le patrimoine devient partenaire de développement (Fagnoni, 2013) et constitue une ressource de développement territorial. Di Méo (2007) affirme que la notion du développement durable et celle du patrimoine sont fortement liées. Il trouve que le lien qui existe entre ces concepts s'explique dans la « *transmission intergénérationnelle* ». En effet, le développement durable

cherche à répondre « *aux besoins du présent sans compromettre la capacité des générations futures à répondre aux leurs* » (*Rapport de Brundtland, 1987*).

Lorsque nous évoquons la question du développement d'un territoire, nous désignons aussi sa valorisation, sa promotion ainsi que l'augmentation de son niveau d'attractivité. Dans ce contexte, le mot patrimoine est souvent associé au mot « outil ». Il constitue aujourd'hui l'une des plus importantes ressources qui participe dans le développement local et représente un outil qui sert à valoriser, à promouvoir et à différencier un territoire. Le territoire est alors le champ d'action du patrimoine.

Ici, nous rejoignons l'hypothèse de Maillat et Matteacciolo (2004) qui considèrent que « *les ressources patrimoniales naturelles, historiques et socioculturelles peuvent, aussi bien que le progrès technique, générer de nouvelles formes de développement local* ». Le développement est souvent perçu comme une conception occidentale qui désigne principalement le niveau de progrès économique et de modernisation (Sofield, 2003). Ainsi, les pays en voie de développement ont l'habitude de se réappropriier des modèles de développement conçus dans les pays développés et se heurtent souvent avec l'obstacle de la difficulté de son application. Or, le développement ne signifie pas forcément un modèle standard à appliquer sur n'importe quel territoire. En effet, les nouveaux modèles de développement se concentrent principalement sur le territoire à aménager et prennent en considération toutes ses spécificités. Le patrimoine et les ressources culturelles figurent parmi les facteurs les plus importants auxquels il faut accorder beaucoup d'attention.

Avant d'aborder la question du développement et le rôle du patrimoine culturel en tant que moteur de ce développement, nous présenterons ci-après notre territoire d'étude ainsi que quelques éléments qui forment son patrimoine culturel, matériel et immatériel.

2.1.5 Le territoire de Baalbeck-Hermel et son patrimoine culturel

Le Liban est un petit pays qui occupe une position privilégiée au carrefour des trois continents : l'Europe, l'Asie et l'Afrique. Il partage ses frontières avec la Syrie au nord et à l'est et Israël au sud. Il est bordé à l'ouest par la mer Méditerranée, avec 220 km de côtes.

Malgré cette taille très modeste, le relief du pays est diversifié. Géographiquement parlant, le pays peut être divisé en 4 ensembles parallèles au littoral méditerranéen : une plaine côtière étroite bordée par une montagne massive, le Mont Liban qui culmine à 3,088 m, une plaine

intérieure d'altitude (de 900 à 1100 m) étonnant les visiteurs par sa platitude et 2 chaînes de montagnes : l'Anti-Liban qui constitue la frontière avec la Syrie et le Mont Hermon, plus au sud, frontière avec Israël, le Liban et la Syrie.

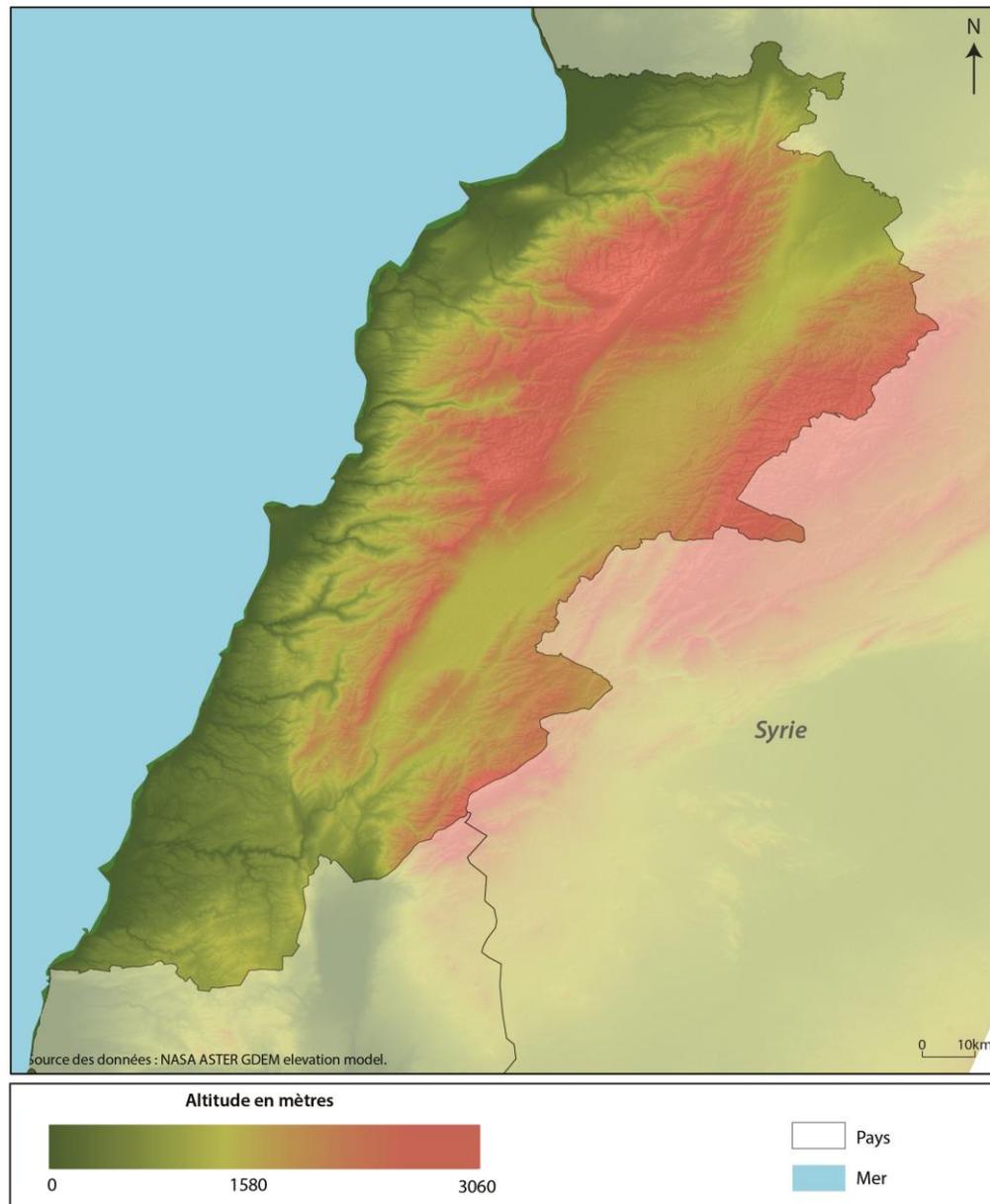


Figure 11: Carte du relief du Liban

(Réalisation : R. Kerbiriou)

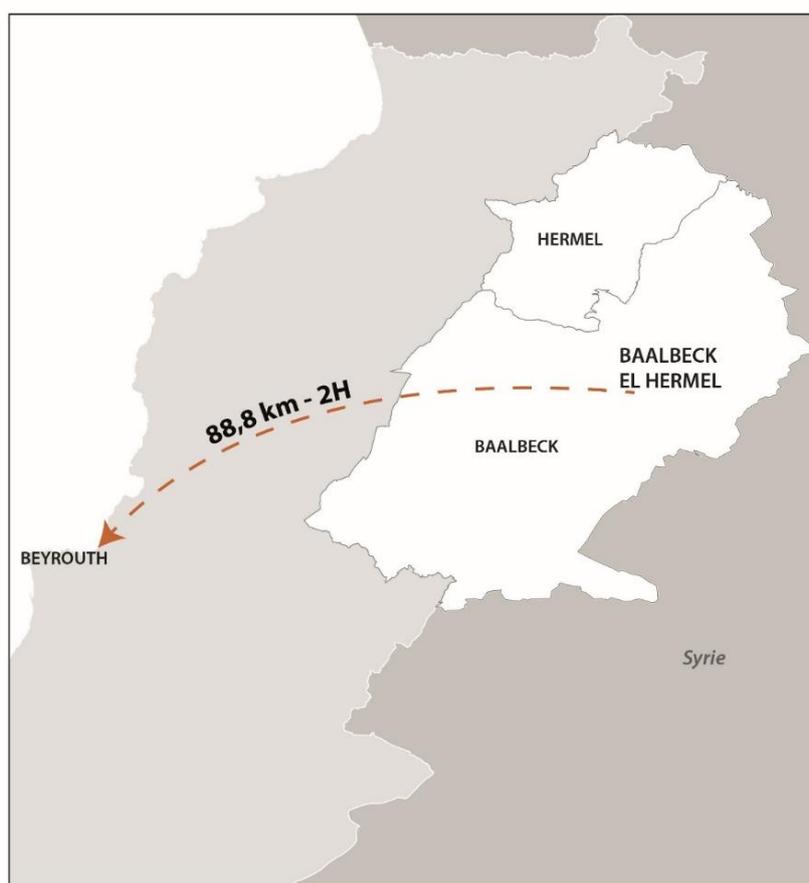
D'un point de vue administratif, le territoire libanais est divisé en huit mohafazats, puis vingt-cinq cazas (district ou département) et finalement les municipalités qui représentent la plus petite échelle administrative. Ces municipalités ne sont pas autonomes et relèvent du Ministère de l'Intérieur et des Municipalités qui centralise les décisions. En se regroupant, elles forment des unions de municipalités.



Figure 12: Le découpage administratif du Liban

(Conception : D. El Nemr, réalisation : R. Kerbiriou)

Située à l'extrême Nord-Est du Liban, Baalbeck-Hermel est un nouveau gouvernorat (mohafazat) périphérique qui faisait avant partie de celui de la Bekaa. Ce mohafazat ainsi que le mohafazat de Akkar, ont été créés en 2003 suite à la dernière modification du découpage administratif du Liban. Baalbeck-Hermel est localisé entre les deux chaînes montagneuses du Mont-Liban et de l'Anti-Liban. Cette région est frontalière avec la Syrie au nord et à l'est, s'étend jusqu'à la Caza de Zahlé au sud et est entourée à l'ouest par les gouvernorats de Akkar, Liban-Nord et Mont-Liban. Sur une longueur de 60 km et une largeur de 13 km, Baalbeck-Hermel couvre une superficie totale de 3009 km² et représente environ 28% de la surface du Liban, soit presque le tiers de la surface totale du pays. Le nouveau mohafazat, qui regroupe près de 170 villages liés entre eux par un réseau routier, est divisé en deux cazas¹⁰: Baalbeck et Hermel. Baalbeck, la capitale du gouvernorat, se trouve à 88,8 km de Beyrouth.



*Figure 13: Le gouvernorat de Baalbeck-Hermel
(Conception : D. El Nemr, Réalisation : R. Kerbiriou)*

¹⁰ Le caza est l'équivalent du département dans le découpage administratif français.

La ville de Baalbeck jouit d'une réputation particulière et cela grâce à ses temples ainsi que le Festival international de Baalbeck mondialement reconnu. Point culminant de la vallée de la Beqaa (1100 m), Baalbeck ou Héliopolis, la ville du soleil comme l'appelaient les Grecs, abrite le plus grand site archéologique du Liban - les temples romains de Jupiter, Venus et Bacchus situés dans la citadelle arabe ou Qalaa (قلعة) - inscrite sur la liste du patrimoine mondial de l'UNESCO depuis 1984. Les temples de Baalbeck constituent une richesse patrimoniale qui donne à la ville un pouvoir d'attraction touristique qu'il faut exploiter au profit de la communauté locale et de la région. Quant à la deuxième ville du Mohafazat, Hermel¹¹ est le chef-lieu du caza de Hermel. C'est la ville la plus éloignée des principaux foyers de peuplement, des grandes villes et de la capitale. Elle est située à 60 km au Nord de Baalbeck. La route vers la ville s'étend au milieu de vastes terres où la faune et la flore sont presque absentes, probablement à cause du climat semi-désertique qui a rendu la région semi-aride.

La région offre une diversité de paysages et de climat. En effet, deux types de climat existent : un climat continental méditerranéen dans la zone de Baalbeck et un climat semi-aride dans la zone de Hermel. En plus, la région se distingue par d'importantes richesses en eau. Elle comporte, en plus des diverses sources présentes dans les plaines et les collines, celles des deux grands fleuves du Liban, le Litani et l'Oronte (nahr el-Assi). Le Litani, long de 160 km, coule vers le sud et l'Oronte (nahr el-Assi), la source la plus importante et la plus régulière du Liban, coule vers le nord en direction de la Syrie. Malgré cela, les agriculteurs ne profitent pas de ce potentiel hydrographique à cause de l'absence des projets d'irrigation et de construction des barrages qui sont restés à l'état de projets (Elloumi, 2013). Baalbeck-Hermel est caractérisée aussi par une riche biodiversité. Divers types de plantes s'étagent d'une zone à une autre en fonction de l'altitude et des sols. La zone forestière couvre une surface importante de la région qui représente environ 26% de sa surface totale. Les forêts de genévriers, de chênes, de cèdres et des sapins (entre autres) se concentrent principalement dans les zones montagneuses du caza de Hermel.

¹¹Il y a plusieurs origines probables au nom de Hermel. Une des possibilités est la fusion des deux termes « Haram » et « Eil », qui veulent respectivement dire Maison et Dieu en langue araméenne. La maison de Dieu désigne ici la pyramide de Hermel. L'origine pourrait aussi venir du mot grec « Aroma », qui veut dire le « Parfum de Dieu ». D'autres hypothèses relient le nom à « Harm Eil », qui veut dire la protection de Dieu et sa sainteté. Le nom pourrait aussi provenir du perse et vouloir dire « Oasis des chasseurs », car la flore et la faune étaient abondantes dans la région. Enfin, en langue arabe, Hermel veut dire « vieux » et « détendu ».

A côté de ces ressources naturelles, la région de Baalbeck-Hermel abrite une richesse archéologique et culturelle importante. Dans ce qui suit, nous présenterons une série non exhaustive des ressources patrimoniales présentes sur le territoire mais qui donne une idée sur ses caractéristiques et nous projette dans les différentes possibilités de développement.

2.1.5.1 Les temples de Baalbeck

Depuis l'antiquité, Baalbeck a joué un rôle important en tant que centre de culte et commerçant comme en témoigne son site archéologique. La version historique officielle de Baalbeck attribue l'origine du site aux Phéniciens qui ont construit un temple dédié au dieu Baal. Puis, le temple phénicien a été converti en un sanctuaire hellénistique pour le dieu Hélios et la ville devint Héliopolis (ville de Soleil en grec). Ensuite, à l'époque des Romains, la cité de Baalbeck a atteint son apogée. Les Romains ont construit ce site grandiose, le plus grand de l'empire romain, qui avait pour but principal de montrer leur puissance. Le site est composé de trois temples qui honorent les trois divinités¹² connues sous le nom de la triade héliopolitaine : Baal devenu Jupiter, sa parèdre Ishtar Vénus¹³ et leur enfant Adoun devenu Mercure chez les Romains (Discover Lebanon). Ces constructions colossales constituent la partie la plus célèbre du site qui avec leur taille majestueuse, leur architecture exceptionnelle et leur décoration unique font de ce complexe religieux l'un des sites les plus impressionnant du monde antique (Unesco, 2019).



*Figure 14: Les temples de Baalbeck
(Source : Facebook, Baalbeck First)*

¹²Essentiellement un culte phénicien qui a été romanisé.

¹³Le temple rond se caractérise par son plan original ainsi que le raffinement et l'harmonie de ses formes.

Le temple de Jupiter est le principal temple du complexe et le plus célèbre avec ses six colonnes en granite de vingt mètres de hauteurs et les pierres gigantesques de sa terrasse. Le temple de Venus, ou le temple rond, est le plus petit des trois temples. Il construit sur une base en forme circulaire et se distingue par le raffinement et l'harmonie de ses formes. Honorant le Dieu du vin, le temple de Bacchus est l'un des sites les mieux conservés au monde.

2.1.5.2 La pierre de la Femme Enceinte (Hajar Al Hibla)

Cette pierre, considérée comme la plus grande pierre taillée au monde, mesure 21,5 mètres de longueur, 4 mètres de largeur et 4,20 mètres de hauteur (Jeanine Abdul Massih in Makarem, 2005). C'est un bloc de pierre massif situé dans une carrière de calcaire au pied de la colline de Cheick Abdallah à l'entrée sud de la vieille ville. Son poids est estimé à 1100 tonnes et elle n'a jamais été déplacée de son lieu actuel. On suppose que la pierre fut probablement taillée pour être utilisée dans la construction des temples. Selon la légende, le nom provient d'une femme enceinte qui a fait croire à la population de Baalbeck qu'elle pouvait déplacer la pierre géante si on acceptait de la nourrir pendant sa grossesse et jusqu'à la naissance de son enfant.



Figure 15: La pierre de la Femme Enceinte (Hajar al-Hibla)
(Source: Gerhard Huber, 2009, https://global-geography.org/af/Geography/Asia/Lebanon/Pictures/Baalbeck/Stone_of_the_pregnant_woman)

2.1.5.3 La pyramide de Hermel

La pyramide de Hermel est perchée sur une des collines à l'Est de la ville sur le plus haut point de la plaine de la Bekaa du Nord. Elle est située à 6 km de la ville de Hermel. La vallée et le fleuve de l'Oronte (nahr el-Assi) la séparent de la ville. C'est une pyramide en pierre, connue comme étant celle du roi « Ile ». La pyramide a une hauteur de 26 m, soit 45 rangés de pierres. Sa largeur sur l'extrémité basse est de 950 cm puis se réduit au fur et à mesure qu'on se rapproche du sommet. Sur ses façades, se distinguent des sculptures qui représentent des scènes de chasse et des gazelles poursuivies par des chiens.



*Figure 16: La pyramide de Hermel
(Source : D. El Nembr)*

Il existe plusieurs versions de l'histoire de cette pyramide. Selon l'une d'elle, elle serait la tombe du prince arabe « Nour Chams el Dine » et fut construite en 525 avant J.C. Selon une autre version, ce serait un monument archéologique Egyptien du temps de Ramsès II. Certains la considèrent comme un monument païen ancien ou comme la tombe d'un chef romain. Enfin, une version raconte que le fils unique d'un roi perse qui a gouverné la région a été tué par un sanglier alors qu'il était dans une sortie de chasse. Le roi a donc fait construire ce monument en mémoire de son fils. Sur les murs de la pyramide, nous pouvons apercevoir des scènes de combat, interprétées comme représentant la lutte entre le fils du roi et le sanglier. Pendant une longue période, cette pyramide, grâce à son emplacement sur le plus haut point de la plaine, était utilisée comme point de repère pour les caravanes des voyageurs et convois commerciaux et militaires qui traversaient la région. Il est aussi probable que des signaux lumineux émanaient de la pyramide et servaient de moyen de communication entre Baalbeck et le Royaume de Palmyre pour annoncer l'arrivée des rois ou des convois militaires ou pour prévenir des invasions imminentes.

En 1927, pendant le mandat français, l'Etat Français a présumé la présence de trésors, d'équipements et d'armes datant de l'Empire perse. L'Etat Français a donc ordonné l'ouverture de la pyramide et l'infiltration de son vestibule. La partie démolie de la pyramide était reconstruite avec des pierres plus récentes qui se distinguent facilement aujourd'hui des pierres d'origine.

2.1.5.4 Les deux inscriptions de Nabuchodonosor

Les deux rochers de Brissa sont positionnés face à face, dans la vallée de Charbine proche du village de Brissa, à une altitude de 1250 m et à 158 km de Beyrouth et 9 km de Hermel. C'est le roi de Babylone Nabuchodonosor qui a fait graver sur ces deux rochers un texte en écriture cunéiforme, pour raconter l'expédition militaire qu'il a menée depuis la Mésopotamie jusqu'au fleuve Lycus (ou Nahr El Kalb) puis Jérusalem. Ces inscriptions sont malheureusement très abîmées et vandalisées par des traces de peinture récentes.

Ces écritures ont été déchiffrées en 1905. Elle raconte en langue akkadienne les hauts faits du roi de Babylone qui a entrepris avec son armée la reconquête de la région (la Syrie, la Palestine et le Liban). Elles rendent hommage aux soldats morts, dont certains ont été enterrés dans des grottes avoisinantes au sommet de la montagne. Le roi, par ses inscriptions, exprime

aussi son admiration pour la région et le cèdre du Liban. Il était venu chercher ces arbres pour orner dignement son palais et le temple du Dieu Mardouk. Il a ainsi écrit qu'il y a résidé six mois avant de retourner à Babylone. Les inscriptions contiennent de nombreuses données qui n'existent nulle part ailleurs, sur différents sujets : la fête de fin d'année, l'expédition militaire en Syrie et les murailles de Babylone.

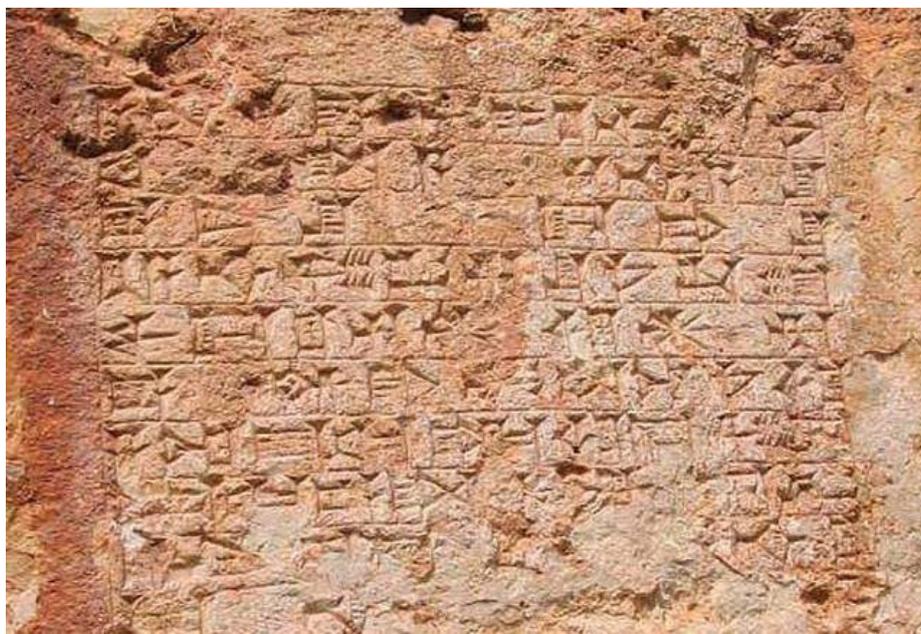


Figure 17: Les deux inscriptions de Nabuchodonosor
(Source : <https://www.imgrumweb.com/post/BTkHVuFv2X>)

Voici une brève traduction du texte : « *Confiant dans le pouvoir de nos dieux Nabou et Mardouk, j'ai mobilisé une armée et ai entrepris une expédition...J'ai débarrassé le Liban de ses ennemis et ai ramené chez eux ses enfants dispersés. Puis, ce que aucun roi n'avait fait avant moi, je l'ai réalisé, j'ai aménagé des routes à travers des montagnes escarpées, j'ai fendu les rochers et ouvert des passages et j'ai aménagé des routes pour le transport des cèdres, arbres géants et forts, très beaux au bois d'excellente couleur foncée, qui poussent au Liban comme des roseaux en une rivière. J'ai traversé des vallées profondes et j'ai ouvert pour mon armée des passages dans les rochers. J'ai atteint la montagne des cèdres au parfum envoûtant qu'aucun autre dieu n'avait respiré ni aucun roi n'avait abattu et je les ai destinés à l'ornementation des palais et des temples de nos dieux Nabou et Mardouk. Et j'ai assuré au Liban la sécurité et la paix, et pour donner une leçon à ceux qui convoitent cette terre, j'ai élevé cette stèle où je m'affirme roi de cette contrée et roi dont le règne est sans fin* » (à bon entendeur, Salut !) (Joseph Matar, 2009).

2.1.5.5 L'église byzantine de Brissa

Brissa est un petit village dans la région de Hermel, située à 160 km de la capitale et à 12 km de la ville de Hermel. A l'entrée de ce village, du côté Est, se situent les ruines d'une église byzantine d'une superficie d'environ 200 mètres carrés. Elle contient plusieurs chambres avec des grandes entrées qui mènent à une chambre semi-circulaire, dans laquelle se trouve l'autel. Son histoire remonte au 5ème siècle selon des inscriptions qui s'y trouvent. Il ne reste de l'église que les ruines de certains de ses piliers et murs, impactés par le délaissement et la négligence. L'église n'a en effet jamais été rénovée ou entretenue pour assurer sa préservation. Du côté Ouest du village se trouve aussi deux temples byzantins.



*Figure 18: L'église byzantine à Brissa
(Source : D. El Nemr)*

2.1.5.6 Deir Mar Maroun

Le monastère du Saint Maroun appelé encore la Grotte des moines est une grotte sculptée dans les roches au bord d'une falaise au-dessus de l'Oronte (nahr el-Assi). Cette grotte est composée de trois niveaux avec plusieurs chambres et autels reliés entre eux par des escaliers rocheux. On suppose que Saint Maroun, le fondateur de la communauté maronite au Liban a pris refuge dans cette grotte qui est devenue par la suite un lieu de prière et de culte. Plusieurs

moines qui y habitaient ont creusé un puits jusqu'à l'Oronte (nahr el-Assi) pour se procurer en eau sans quitter le monastère.



*Figure 19: Le monastère du Saint Maroun
(Source : Facebook, Hermel City)*

Il y a beaucoup de récits qui confondent le monastère de Saint Maroun et « le palais des filles » appelé aussi « le palais des bâtisseurs » ou « constructeurs ». Cependant sur le terrain, il est possible de distinguer entre les deux lieux car ils se situent sur deux rives différentes de l'Oronte (nahr el-Assi) et s'éloignent les unes des autres. Le monastère se situe du côté est tandis que le palais des filles de l'autre côté et a une trentaine de mètres plus bas que la grotte précédente. Le nom revient à un groupe de religieuses qui s'y sont installées lorsqu'elles ont fui le nord de la Syrie lors des conflits entre les doctrines chrétiennes au début du VII^{ème} siècle et à l'époque omeyyade. Quant à la deuxième appellation, elle est traduite des écritures romaines et le mot constructeurs est attribué aux ingénieurs et aux constructeurs qui ont pris leur siège là-bas où ils ont creusé le canal d'eau jusqu'à Palmyre. On pense aussi qu'ils ont construit la pyramide de Hermel comme les pierres des grottes ressemblent à celles de la pyramide en termes de forme et de couleur.

Actuellement, après des siècles d'abandon et suite à la décision du Vatican de réintroduire le Liban dans les destinations officielles de pèlerinages catholiques en 2019, l'Eglise maronite s'est occupée de la réouverture du site aux pèlerinages et aux célébrations religieuses.



Figure 20: Une messe dans le monastère à l'occasion de la fête du Saint Maroun (le 9 février)

(Source : Facebook, Hermel city)

2.1.5.7 Le canal de Zénobie

Zénobie, la reine de Palmyre (267-272), a ordonné de construire un canal pour faire venir l'eau douce et pure de l'Oronte (nahr el-Assi). Le canal a été creusé dans le roc à une profondeur de 35 mètres de manière à le laisser cacher loin des ennemis. Le canal s'étend de l'actuel pont Al-Assi jusqu'aux villages du Shawaghir et Beit Al-Tashm à l'est puis de la source de Laboueh jusqu'au village du Qaa au sud-est de Hermel. Les deux canaux convergent à l'intérieur du territoire syrien.

2.1.5.8 La Dabkeh

La dabkeh est une danse folklorique répandue dans les pays du Moyen-Orient et notamment en Syrie, en Palestine, en Turquie et au Liban. Chaque région a sa propre version. Au Liban, la dabkeh représente une danse qui reste très populaire et qui a pu résister à l'épreuve du temps. Dans le passé, afin de réparer les toits des maisons constitués de branches d'arbre et de boue qui se fissaient et fuyaient, il était nécessaire de les piétiner vigoureusement et d'une manière

régulière. Comme c'est un travail difficile qui ne peut être réalisé par une personne seule, les villageois s'entraidaient. Les participants se tenaient la main en avançant d'une manière synchronisée tout en répétant des pas réguliers et en frappant le sol. On appelait cela « al-awneh » qui signifie littéralement « l'aide ». Juste pour le plaisir, ces sessions ont été accompagnées par de la musique d'une double flûte « mejwiz ». C'est comme ça que la dabkeh est née. Cette danse est le symbole de fraternité, de solidarité et de virilité. Plus tard, avec l'introduction de la « mahdalet », un rouleau en pierre, il n'était plus nécessaire de piétiner. Mais pour entretenir la tradition en vie, les voisins se rassemblaient et dansaient la dabkeh pour célébrer la fin des travaux sur le toit.

Aujourd'hui, la dabkeh est une partie essentielle de toute célébration libanaise. La dabkeh est dansée en ligne où les danseurs alignent leurs épaules. La danse est menée par un chef qui guide la danse en tenant à la main un collier de perles appelé masbaha ou bien une canne qu'il agite en dansant. Le collier et la canne remplacent le mouchoir qui servait à essuyer la sueur pendant les travaux de réparation des toits. Ce meneur de danse est autorisé à improviser : il saute, il lève les deux mains et il a droit à tous les mouvements qui sont généralement interdits aux autres.



Figure 21: Un groupe de dabkeh
(Source : <http://www.alhayat.com/>)

La dabkeh varie selon les différentes régions libanaises. La dalouna, qui est le type le plus courant, est dansée dans le Mont-Liban. La Metalteh qui est la dabkeh traditionnel de Barja au Sud. Et Finalement, Ra'sit el Aarja (la danse boîtant) qui est la dabkeh traditionnelle de Baalbeck. Cette dabkeh est généralement plus lente que les autres dabkeh libanaises et est divisée en 12 temps. La musique qui l'accompagne est généralement une combinaison du flûte double « mejwiz » ou de rabebeh (un instrument similaire au violon) et de batterie (Lebanon Traveler, 2013).

A Baalbeck-Hermel, il y a plus que des vestiges. La région contient encore d'autres sites et des traditions qui constituent son patrimoine. Nous ne pouvons pas négliger les sites religieux comme la mosquée de « Al Sayida Khawla » (La Dame Khawla, fille de l'Imam Hussein) et Notre Dame de Bechouète qui sont devenus des centres de tourisme religieux qui attirent les pèlerins et les curieux du Liban mais aussi du monde entier. Aussi, la région est connue pour son patrimoine culinaire qui reflète avec les ingrédients et les ustensiles utilisés le mode de vie des habitants et les produits¹⁴ du territoire. Parmi les plats les plus réputés, nous avons la Sfiha¹⁵, typique de Baalbeck, l'ambris¹⁶ et le pain traditionnel cuit dans le tannour¹⁷ ou au saj. Le patrimoine culinaire et artisanal fera sujet d'une enquête analysée dans la deuxième partie de la thèse.

Les ressources naturelles et culturelles présentes dans la région de Baalbeck-Hermel nous permettent de parler d'un grand potentiel de développement de la région. Cependant, ces ressources ne sont pas suffisamment valorisées et dans la plupart des cas, elles se trouvent même en danger de disparition.

¹⁴ Les élevages ovins et caprins sont les principales formes d'élevage dans la région.

¹⁵ Carrée de pâte farcie de la viande de mouton et des tomates.

¹⁶ Produit laitier traditionnel de la Bekaa, semblable au fromage blanc avec une texture crémeuse et une saveur acide, fait de lait de mouton ou de chèvre cru fermenté dans des pots en terre cuite pendant 6 mois environ.

¹⁷ Four vertical creusé dans la terre.

2.2 Le développement territorial

Étymologiquement, le développement est l'action de faire croître, progresser et donner pleine ampleur à un élément en stagnation. C'est « *un processus qui crée des activités, répartit leurs effets de manière équitable et en reconstitue les ressources* » (Greffé, 2002).

Le concept de développement est souvent assimilé à l'IDH (indice du développement humain) qui vise à décrire le bien-être de la population. Vernières (2012) définit le concept de développement local comme étant de la population « *en privilégiant les progrès en matière de santé et d'éducation* », par la population « *en assurant sa liberté de participation à la production et aux décisions* » et pour la population « *en améliorant son bien-être et en réduisant les inégalités de richesse* ».

Ainsi, cette définition du développement (Vernières, 2012) contraste avec les définitions économiques étroites qui ont réduit l'analyse du développement à celle de la croissance des échanges marchands (Greffé, 2002). Ici, la dimension sociale n'est pas représentée et la croissance ne reflète pas le niveau et la qualité de vie de la population locale du territoire. La croissance peut contribuer au développement mais ce n'est pas toujours le cas. Inversement à la croissance, le développement favorise alors la qualité plutôt que la quantité parce que la qualité de vie ne se réduit pas au matériel (Greffé, 2002 ; Sen, 1999 ; Brest, 2014).

2.2.1 Vers une approche territoriale du développement

Jusqu'aux années 1970, les stratégies de développement reposaient sur les grandes entreprises industrielles (Ferguène, 2003). Chaque pays pensait à des stratégies soit au niveau national pour développer le secteur économique dans son intégralité, soit sur le plan sectoriel où chaque secteur de l'économie possède un programme de développement qui lui est propre. Ces approches suivent une démarche par le haut ou en anglais : *top-down*. Ce qui veut dire que les démarches sont pensées au niveau national, pour être ensuite appliquées au niveau régional ou local. Ces approches négligent le rôle des acteurs locaux et conduisent à une forte dépendance d'un seul secteur.

Ces modèles ont généré des effets négatifs sur les territoires : la multiplication des occasions de dysfonctionnement liées au développement industriel et urbain, une disparité régionale économique et sociale reflétant des déséquilibres spatiaux, une désertification rurale en faveur

des régions centrales, un déclin du tissu économique local, une destruction de l'environnement et du patrimoine, des migrations, etc. (Courlet, 2001).

Vient ensuite la mondialisation pour aggraver le déséquilibre et les disparités spatiales. La mondialisation a hiérarchisé l'espace mondial en créant le jeu des centres et des périphéries. En effet, les territoires ne se sont pas tous intégrés de la même manière à la mondialisation. Le niveau d'intégration dépend de plusieurs facteurs et éléments comme le degré de participation aux flux internationaux, la qualité des infrastructures de transport et de communication, la présence des ressources stratégiques, la stabilité politique, etc.

Ainsi, les territoires ne se développent pas d'une façon homogène, ni au même rythme. Cet écart s'est traduit sur le plan international par la création de deux blocs possédant plusieurs appellations : les pays du Nord et les pays du Sud, les pays riches et les pays pauvres, les pays développés et sous-développés, les pays industrialisés et les pays émergents. Le premier ensemble spatial, impulseur de la mondialisation et dont les territoires se sont bien intégrés à la mondialisation ; ils concentrent les lieux de pouvoir et de création de richesse. Quant au deuxième bloc, il s'agit des territoires les moins intégrés à la mondialisation.

Ce déséquilibre s'est révélé aussi au sein d'un même pays : les capitales et les grandes villes, qui sont des lieux de pouvoir et où se concentrent les services de haut niveau, les flux, les infrastructures et les richesses, s'intègrent mieux dans le système-monde alors que les petites villes et les zones rurales restent presque toujours marginalisées. Cette disparité a produit aussi des effets sur le plan social. Nous remarquons l'augmentation des inégalités au sein de la société et même une séparation spatiale avec la formation des zones urbaines comprenant les quartiers riches d'une part et des zones reculées et banlieues caractérisées par une population précaire, défavorisée et plus fragile d'autre part.

La mondialisation a été critiquée parce que plus avantageuse pour les économies des pays du Nord, les gagnants de ce processus. Dans ce sens, la signification du développement s'est limitée au développement économique qui représentait une des principales préoccupations des pays émergents alors qu'il ne constituait plus un objectif à atteindre pour les pays industrialisés. Pourtant, la crise économique du XXI^{ème} siècle et la concurrence mondiale ont redonné vie à cette question (Torre, 2015).

2.2.2 Le développement territorial : une démarche alternative ?

La variable territoriale a commencé à s'imposer comme la nouvelle échelle du développement à partir des travaux de Philippe Aydalot « *le retournement des hiérarchies spatiales* » qui a noté que les espaces à forte composante industrielle se sont plus influencés par la crise du fordisme et la concurrence mondiale que les espaces sans activité traditionnelle particulière (Lipietz, 1995 in Lamara, 2009). Cette résistance est due « *à leur dynamique interne* » (Ibid).

Apparue il y a quelques décennies, l'expression « développement territorial » connaît différentes interprétations : « *pour les uns, elle manifeste le désir d'éviter que la globalisation ne vide les territoires de leur identité et de leur substance. Pour d'autres, elle traduit la volonté d'augmenter l'efficacité des politiques de développement en les rapprochant au plus près des acteurs concernés* » (Greffé, 2002). Ces deux explications concernant le développement territorial convergent en une même idée : le territoire en étant un support des cultures et des ressources est capable de produire du développement. L'objectif est de faire progresser la population d'un territoire donné dans une optique de durabilité, en prenant en considération les dimensions économique, sociale et environnementale contrairement au développement par le haut qui ne prend pas en considération les particularités du local. L'approche territoriale du développement tente à remettre le territoire avec ses ressources et ses spécificités au cœur des actions de développement.

En examinant le terrain et les réalisations effectuées au nom du développement territorial, nous comprenons mieux la nécessité de clarifier les principes de base de son fonctionnement. Qu'il s'agit d'un mode de gestion d'urgence au niveau local ou d'un modèle alternatif à la mondialisation, le développement territorial souligne l'importance du développement endogène. Il s'agit notamment de mobiliser les ressources locales et endogènes sur lesquelles il s'appuie. Le développement territorial dépend de son aptitude à identifier et à valoriser les ressources locales, à mettre en œuvre une culture de l'innovation, à susciter des initiatives locales, à faire émerger des porteurs de projets, plutôt que d'être dans l'attente d'un projet de développement venu de l'extérieur (Leloup, Moyart, & Pecqueur, 2003).

Or, les facteurs du développement peuvent être d'ordre global et/ou local. La dimension globale se manifeste dans l'existence d'un environnement macroéconomique favorable et

pertinent tandis que l'aspect local s'exprime dans la mobilisation des acteurs locaux, l'utilisation du partenariat et la capacité d'organiser de nouveaux services à travers des initiatives en faveur de l'emploi, le développement des communautés ainsi que l'amélioration de l'image d'un territoire (Greffé, 2002). Alors, *« il ne s'agit donc pas vraiment d'une alternative mais plus modestement d'un accompagnement, là où cela est possible, d'un processus de développement qui aide à l'adaptation des sociétés et des populations à la mondialisation, en valorisant des ressources jusque-là ignorées »* (Pecqueur, 2008).

Il ne faut pas donc supposer que le développement territorial dépende exclusivement des ressources endogènes. Il peut arriver que des ressources extérieures soient mobilisées dans les actions de développement : *« le développement local ne peut se limiter à l'endogène »* et *« sa mise en marche requiert la combinaison de ressources locales et extérieures, endogènes et exogènes »* (Klein, 2006 ; in Parent, Klein, & Jolin, 2009).

Le développement territorial est donc le résultat de la dialectique local/global (Pecqueur, 2006) qui donne son nom à cette approche de développement appelée aussi « globale ». Il faut penser globalement pour agir localement : la globalisation donne alors aux acteurs locaux et à leurs dynamiques une grande pertinence ; ainsi, le développement territorial devient donc la stratégie propre à chaque territoire d'organiser ses propres conditions de développement (Greffé, 2002). Donc, nous ne pouvons pas négliger les opportunités que ce modèle de développement offre aux pays du Sud.

La révélation des ressources territoriales représente la première étape du développement d'un territoire mais cela ne paraît pas suffisant. En effet, il est vrai que les territoires ne sont pas tous identiques de point de vue de potentiel : il existe des territoires à potentiel et d'autres sans grand potentiel. Or, nous pensons que ce n'est pas ce facteur qui l'emporte. Pour qu'un projet de développement réussisse, une dynamique des acteurs locaux mais aussi la volonté politique sont indispensables. En effet, le territoire est un système complexe et évolutif qui associe un ensemble d'acteurs qui l'utilisent, l'aménagent et le gèrent (Moine, 2006). Il faut que les acteurs se coordonnent et mettent en synergie leurs forces : sans cette coordination, il n'y aura pas une ambiance favorable au développement. Ainsi, le territoire et ses ressources retombent dans la passivité.

Le développement territorial permet à l'Homme de pouvoir agir et de jouer un rôle dans l'appréciation de son territoire, de prendre l'initiative pour exprimer son autonomie et sa liberté

ainsi que celle de leur territoire. Dans le cadre d'un développement territorial, les acteurs, qui regroupent des entités sociales, des individus, des groupes, des entreprises, des associations, des institutions publiques ou privées, un gouvernement, prennent conscience de la nécessité d'agir et s'inscrivent de manière autonome dans le processus de construction et de la gestion du territoire. Cela aboutit à la montée en puissance des dynamiques locales endogènes et donc à leur interaction. Il nous a paru important de préciser que les acteurs qui participent dans la construction et le développement d'un territoire, se retrouvent eux-aussi à différents niveaux, de l'international comme les Nations Unies par exemple au local quand il s'agit des municipalités, des initiatives locales, etc.

Les interactions des acteurs et les relations d'échanges peuvent se manifester sous deux formes essentielles : il s'agit soit de la concurrence, soit de la coopération. Dans le premier cas, s'installe une attitude de rivalité entre les différents acteurs présents sur le marché où le prix constitue la variable. Dans le deuxième cas, les acteurs ayant des objectifs communs, tissent des liens formels et informels qui minimisent l'incertitude et accroissent l'efficacité. Dans le deuxième cas, les acteurs partagent les mêmes valeurs et normes qui entretiennent des relations de confiance et de réciprocité. De nos jours, on entend aussi parler de la coopération qui est le mélange des deux mots coopération et compétition. Il s'agit d'une collaboration de circonstance entre différents acteurs qui, par ailleurs, sont des concurrents.

Quelle que soit la forme d'interaction des acteurs, nous pensons que le développement territorial représente une reconnaissance de la capacité des acteurs locaux à maîtriser leur territoire et son développement. L'essentiel réside dans l'organisation locale qui s'établit entre eux ou ce qu'on appelle la gouvernance. En effet, la gouvernance locale est le résultat « *de l'interaction d'un certain nombre de groupes qui s'influencent mutuellement* » (Crévoisier, 2007). Elle est définie par Pecqueur (2000) comme étant « *un processus institutionnel et organisationnel de construction et d'une mise en comptabilité des différents modes de coordination entre acteurs géographiquement proches, en vue de résoudre les problèmes productifs inédits posés aux territoires* ». En d'autres mots, nous pensons que la gouvernance représente un mode de gestion locale qui cherche à converger les intérêts des différents acteurs et rendre leurs actions plus efficace.

De notre point de vue, le développement territorial est une forme alternative de développement avec le territoire comme son champ d'action. Le développement territorial

consiste dans l'intégration des préoccupations environnementales et socioculturelles en plus de la forte volonté de développement économique. Il se base sur deux piliers essentiels : la révélation des ressources spécifiques et leur valorisation ainsi que la coordination des acteurs. Ainsi, le développement territorial représente une perspective directrice qui oriente les différentes actions des acteurs locaux vers des objectifs clairs : il s'agit de l'amélioration de la qualité de vie des populations locales ainsi que du respect des environnements naturels et socioculturel et des spécificités du territoire. Cela permet d'inscrire le développement territorial dans le cadre de la durabilité.

Le concept de développement territorial englobe dans sa définition différentes pistes de développement. Le tourisme constitue une option de développement en étant un secteur contributeur et fondamental pour l'économie de certains pays et une importante source d'emploi. Mais, au-delà de la question de la croissance et de la richesse générée, comment le tourisme, souvent perçu comme destructeur des ressources et l'un des facteurs de la mise en péril du patrimoine (Gravari-Barbas & Jacquot, 2014), peut-il contribuer au développement durable des territoires ?

2.2.3 Tourisme et développement territorial

Nous avons déjà vu que la mondialisation a engendré beaucoup d'effets sur les territoires en mettant en contact le global et le local. Parmi ces effets, nous pouvons citer les modes de consommation, les technologies, les transports et les flux de mobilité, l'uniformisation des valeurs, etc. La mondialisation a abouti à la démocratisation du voyage, à la croissance de la demande et par la suite à l'explosion du marché touristique. Ainsi, le tourisme, « *à la fois symptôme et catalyseur de la mondialisation* » (Gravari-Barbas & Jacquot, 2018), est devenu l'un des plus importants secteurs économiques et le plus dynamique au monde.

La croissance du tourisme se traduit par une diversification des espaces et une redistribution des flux touristiques. En effet, la mondialisation du tourisme signifie l'apparition d'une nouvelle clientèle et de nouvelles destinations. Désormais, le tourisme concerne tous les continents et les régions du monde. Le tourisme international contemporain est marqué par l'émergence de nouvelles destinations telles que la Chine, la Turquie, la Malaisie et la Thaïlande. D'ailleurs, ces destinations deviennent aussi de nouveaux pays émetteurs. En effet, les économies avancées d'Europe, des Amériques et d'Asie-Pacifique ont été les principaux marchés émetteurs de tourisme international. Pourtant, et avec l'augmentation des revenus

disponibles, la part des pays émergents d'Asie, d'Europe centrale et orientale, du Moyen-Orient, d'Afrique et d'Amérique latine en tant que sources de tourisme émetteur a connu une forte croissance (OMT, 2018). Ainsi, le tourisme s'éloigne de plus en plus du modèle périphérie-centre (Gravari-Barbas & Jacquot, 2018).

Le tourisme est devenu l'un des principaux facteurs du progrès socioéconomique et un moteur clé pour le développement, la prospérité et le bien-être socio-économique d'un territoire. La contribution du tourisme au développement de l'économie locale est une réalité. Il est une source importante de revenus et d'emplois pour les pays et a joué un rôle clé dans la réduction de la pauvreté dans les communautés marginalisées.

Le tourisme en chiffres
<ul style="list-style-type: none">• 10,4% du PIB mondial provient du tourisme• 1,4 milliard d'arrivées de touristes internationaux en 2018• 1340 milliards d'USD générés par le tourisme international• 1 emploi sur 11 à l'échelle mondiale

*Figure 22: Le tourisme en chiffres
(Source : L'Organisation Mondiale du Tourisme)*

La relation entre développement touristique et croissance économique n'est pas très bien définie en termes de nature et de causalité (Dupont, 2009). Cependant, l'effet de renforcement mutuel est clair. En effet, et malgré les instabilités et les perturbations occasionnelles, le secteur touristique n'a cessé d'évoluer positivement. Le tourisme a connu une croissance et une diversification continue pour devenir l'un des importants secteurs de l'économie internationale et le plus dynamique au monde. L'OMT (2018) annonce l'année 2017 comme l'année qui a marqué la plus forte croissance des arrivées de touristes internationaux depuis 2010. Ce secteur représente 7% des exportations internationales et 10,4 % du PIB mondial (Ibid.). Le tourisme contribue à la création d'emplois et soutient 313 millions d'emplois à travers le monde. L'OMT (2018) prévoit la persévérance de cette croissance du tourisme international, en raison

notamment de l'augmentation du niveau de vie dans les pays émergents et du vieillissement de la population.

Souvent, le tourisme représente l'un des secteurs les plus visés dans les stratégies de développement local et se positionne comme solution aux problèmes économiques de par ses retombées, directs et indirects, sous forme de création d'emplois et d'entreprises et de développement des infrastructures. Ce secteur peut être le meilleur moyen et parfois « *la dernière roue de secours* » (Violier, 2008) pour atténuer les faiblesses de l'activité économique d'un territoire et valoriser ses ressources. L'OMT (2002) voit dans le tourisme une occasion pour développer les pays dits émergent.

En effet, le tourisme constitue l'une des très rares opportunités de vente des producteurs du Sud aux consommateurs du Nord : en effet, le tourisme s'appuie sur des ressources culturelles et naturelles qui sont souvent les « seuls actifs » des pays pauvres. En l'absence souvent des matières premières et d'autres ressources « rares », les pays en voie de développement sont souvent orientés vers le développement par le biais du secteur touristique.

De plus, le tourisme permet de faire participer les personnes les plus marginalisées. Le tourisme permet d'établir le contact entre les touristes qui sont des consommateurs à pouvoir d'achat élevé et les producteurs locaux. Ainsi, les petits producteurs comme les artisans par exemple pourront vendre leurs produits et services. En plus, le tourisme pourrait contribuer à réduire les inégalités de genre. Ce secteur se distingue comme étant un secteur qui offre des perspectives positives aux femmes qui représentent 2/3 de la main d'œuvre. Pourtant, la situation reste insatisfaisante comme les femmes souffrent de conditions de travail plus précaires que les hommes. En plus, les femmes sont moins rémunérées et trouvent des difficultés pour atteindre des postes stratégiques dans le domaine.

Finalement, Le tourisme génère des avantages extra-économiques. Nous avons déjà vu dans le premier chapitre que l'altérité, évoquée par le différentiel des lieux et des cultures, représente l'une des principales motivations du déplacement des visiteurs. Ce besoin de l'altérité met particulièrement en valeur les spécificités et les diversités culturelles des territoires. Les visiteurs échappent aux standards imposés par la mondialisation et partent à la recherche de l'évasion, d'une ambiance, d'une atmosphère culturelle, humaine, naturelle, climatique, historique, de quelque chose de nouveau et différent du quotidien.

Le tourisme est basé sur l'interaction. Il implique des rencontres avec des peuples et des sociétés qui ont des modes de vie, des religions et une vision du monde différents. Les mythes suggérant que la différence culturelle et la pérennité des traditions sont sources de conflits et constituent un obstacle pour le développement sont de plus en plus rejetés. Le dialogue interculturel se trouve au cœur du tourisme.

Pour atteindre les objectifs attendus du tourisme, il faut avoir un minimum de développement en termes d'infrastructures et d'accessibilité dans un territoire donné pour permettre au secteur touristique de se développer et bénéficier de la croissance. Ainsi, le tourisme devient un important contributeur à l'économie d'un territoire mais aussi à la favorisation du dialogue interculturel et de l'inclusion social, la promotion de l'égalité des genres et la réduction de la pauvreté ainsi que la valorisation des ressources naturelles et culturelles. Cette consommation de « cadres de vie » nécessite la préservation des richesses environnementales et patrimoniales territoriales.

2.2.4 La valorisation des ressources culturelles

Aussi, le développement du secteur touristique dans un territoire donné dépend largement de ses ressources. Pour aboutir à un développement à travers le tourisme, il est indispensable de « *s'appuyer sur une (re) construction territoriale cohérente* » (Biot, 2010) en prenant en considération tous les éléments qui forment le territoire : la culture, l'histoire, l'identité, la population locale, les ressources patrimoniales, etc. Ainsi, le tourisme se trouve dépendants de l'attractivité des ressources, des activités et des services proposés par un territoire. Parmi les ressources qui participent dans le développement du secteur touristique dans une région, nous distinguons :

- Les ressources naturelles représentées par les paysages, le climat, la faune et la flore, le relief ainsi que d'autres éléments naturels ;
- Les ressources culturelles représentées par le patrimoine bâti, les sites archéologiques et historiques, les traditions et les coutumes, l'art, la culture, l'artisanat, les savoir-faire culinaire, etc. ;
- Les ressources sociales représentées par des acteurs ayant une vision et des projets touristiques ainsi qu'une communauté locale prête à accueillir les touristes.

Le patrimoine culturel constitue une importante ressource sur laquelle se base le tourisme comme il est l'une des principales motivations de voyage. Ainsi, et malgré que l'alliance entre ces deux phénomènes est complexe, la combinaison du tourisme et du patrimoine est devenue un facteur important du développement d'un territoire et de sa promotion (Lazzarotti, 2003) et l'une des options de développement la plus souhaitable dans les pays du monde : « *Les deux réalités ont, en fait, un itinéraire parallèle. Toutes deux émergent avec la première révolution industrielle [...] elles ont en commun, par la suite, de s'élargir à des espaces et à des pratiques de plus en plus larges* » (Lazzarotti, 2000). Nous pouvons alors dire que tout territoire possède ses propres ressources. Si ces ressources ne sont pas assez diversifiées, le patrimoine culturel comble ce manque et soutiendra le développement du secteur touristique, créateur d'emplois et de richesses.

Les discours se sont radicalisés entre « *le tourisme, source de tous les maux, et le patrimoine, racine de l'identité la plus pure* » (Lazzarotti, 2000). Toutefois, l'idée inexacte que la valorisation économique du patrimoine culturel peut contraindre sa sauvegarde s'atténue progressivement et globalement (Zan et al., 2007). Le patrimoine est à la fois un marqueur d'identité et une ressource à exploiter. On prend de plus en plus conscience du rôle que peut jouer le patrimoine dans le développement des sociétés et de l'économie. Il n'est plus passif et son importance comme marqueur d'identité ne se limite plus à sa conservation et protection. La valorisation économique du patrimoine permet de développer l'économie, l'attractivité et la compétitivité d'un territoire (EOCD, 2009).

De nos jours, les gouvernements consacrent des grandes sommes de leurs budgets dans le but de conserver et d'entretenir le patrimoine. Requier-Desjardins (2009) affirme que le patrimoine possède des caractéristiques qui le rendent recherché par des acteurs, ce qui assure « *une coordination d'une offre et d'une demande sur un marché [...] comme on peut le voir dans le cas de la consommation touristique ou de celle des produits de terroir* ». Ainsi, le tourisme offre d'importantes possibilités et moyens de préserver le patrimoine culturel dans la mesure où les recettes qu'il génère sont engagées en parties dans des plans et des programmes de préservation et de protection de ce patrimoine à long terme.

La création d'une offre et d'une demande du patrimoine sur un marché renvoie à la question de sa valorisation. Selon l'EOCD (2009), autres que le progrès technologique et la mobilité accrue, plusieurs facteurs ont contribué au renforcement de ce lien :

- La culture constitue aujourd'hui une source d'identité et de différenciation face à la mondialisation ;
- L'augmentation du capital culturel renforcée par la hausse du niveau d'éducation ;
- Le vieillissement des populations dans les régions développées ;
- Les modes de consommation orientés vers l'épanouissement personnel plutôt que le matérialisme ;
- La recherche des expériences ;
- L'importance croissante du patrimoine immatériel.

Le patrimoine culturel constitue alors une attraction majeure à l'origine des différentes pratiques touristiques. Les valeurs culturelles du patrimoine expliquent clairement l'augmentation de la demande touristique. Comme nous l'avons déjà vu, c'est la valeur du patrimoine qui justifie la nécessité de sa conservation mais aussi qui attire l'attention des visiteurs et motive leur déplacement (Greffé, 1990). Le secteur économique de nombreux pays, surtout les pays dits émergents, dépend du tourisme où le patrimoine immobilier et archéologique constitue l'offre touristique principale. C'est le cas de l'Égypte et de la Jordanie par exemple.

Le tourisme lié au patrimoine et à la culture semble être aussi la solution qui permet de diminuer l'aspect de la saisonnalité très présent dans le monde du tourisme comme dans les destinations balnéaires par exemple. Le carnaval de Venise par exemple sert de jonction entre la saison de Noël et le printemps quand la fréquentation diminue relativement (Zanetto, 1986).

Le tourisme peut être avantageux pour les résidents de la communauté qui partage sa culture ainsi que pour ceux qui visitent cette communauté. Il diversifie l'économie locale et augmente les recettes fiscales, assure la préservation des traditions et du patrimoine local, suscite la fierté de la communauté locale en ce qui concerne son patrimoine et renforce leur identité, etc. Dans ce sens, une étude de Besculides, Lee et McCormick (2002), portant sur les perceptions des résidents sur les avantages culturels du tourisme, a montré que grâce au tourisme, les résidents des villages situés tout au long des anciennes routes « *Los Caminos Antiguos* » en Colorado aux États-Unis sentent une grande fierté communautaire et un sentiment plus fort de l'identité ethnique. Les résidents affirment que le tourisme les aide à mieux connaître leur propre culture, la partager et la préserver et de maintenir leur mode de vie traditionnel en plus des bénéfices économiques qu'il génère.

D'autres exemples montrent les stratégies de plusieurs villes et régions qui ont adopté une approche par la culture dans leurs politiques de développement comme le cas de Barcelone. Depuis les années 1980, Barcelone fait l'objet d'une politique ambitieuse associant réhabilitation du patrimoine, développement du tourisme et construction de nouveaux équipements culturels. L'organisation des jeux olympiques à Barcelone en 1992, puis la création de l'Institut de la culture en 1996 qui vise à positionner la culture comme l'un des éléments de développement, le Forum de culture de 2004 ainsi que l'aménagement du port d'arrivée et de départ des croisières et sa mise en réseau ont fait de la capitale de la Catalogne une ville attrayante pour les touristes (Augustin, 2008 ; Vlès, 2011).

Tous ces aménagements ainsi que la concentration des monuments emblématiques sur le territoire ont influencé les secteurs touristique et économique de la ville. Le nombre de touristes est parti de 1 million de touristes en 1980 pour atteindre les 13 millions en 2013 (Vlès, 2011). Barcelone est devenue la ville la plus visitée d'Espagne et la troisième d'Europe après Paris et Londres. Le tourisme participe à 14% de la richesse de la ville et crée plus de 12000 emplois (Ibid.).

En parlant des impacts du tourisme, certains experts considèrent que le tourisme contribue au développement de la compréhension mutuelle entre les différentes cultures et peuples et au progrès dans les domaines économique, social et culturel comme nous venons de le voir ci-haut. D'autres réfutent ce point de vue et voient dans le tourisme un moyen néfaste qui détruit l'environnement et les valeurs traditionnelles en les commercialisant.

2.2.5 Les effets négatifs du tourisme

En effet, le tourisme englobe en soi beaucoup de paradoxes. Il peut avoir des conséquences positives comme la génération des richesses et des offres d'emplois et la valorisation des ressources mais aussi négatives. Ses impacts se traduisent par les changements climatiques dus aux émissions du CO₂ générées par les transports et les installations touristiques tels que les lieux d'hébergement, la pollution des terres et des eaux, l'usure du patrimoine causée par la surfréquentation touristique d'une part et la marchandisation d'autre part. Ces impacts négatifs exercent une pression sur la société, les ressources ainsi que l'environnement d'un territoire.

Revenons à l'exemple de Barcelone. Agustí Colom, responsable du tourisme au sein du gouvernement municipal barcelonais a déclaré que « *le succès de Barcelone pourrait causer*

sa perte » (in *Barcelone, dénaturée par le tourisme?*, 2017). Barcelone s'est retrouvée « *victime de son succès* » touristique et le tourisme représente le premier problème selon les habitants de la ville. La ville est devenue saturée par les visiteurs et souffre de la surfréquentation touristique. Les habitants sont contraints de quitter le centre-ville à cause de la hausse des prix de logements. Les commerçants et les artisans locaux sont obligés d'adapter leurs offres et productions aux goûts des touristes afin de les satisfaire. Le maire s'est retrouvé alors obliger d'interdire l'aménagement de tout type d'hébergement dans le centre-ville, d'imposer des taxes élevées et d'augmenter les tarifs de certaines attractions face à la massification du tourisme.

2.2.5.1 La capacité de charge

Dans ce contexte, la question du développement touristique incite à mettre en place des stratégies de développement durable et fait appel à la notion de « capacité de charge ». Cette notion reflète la capacité de la communauté locale de s'intégrer dans le système touristique et d'accueillir les touristes sur leur territoire. L'OMT définit la capacité de charge comme étant « *le nombre maximum de personnes qui peuvent se rendre dans une destination touristique au même moment, sans provoquer de destruction de l'environnement physique, économique et socioculturel et une diminution inacceptable de la satisfaction des visiteurs* ».

La capacité de charge cherche à évaluer et déterminer le nombre maximal de visiteurs qu'un territoire ou un site peuvent accueillir à un moment donné. La capacité de charge est définie en fonction « *des surfaces, de la nature et de la fragilité des espaces, ainsi que de leur niveau d'accessibilité* » (Patin, 2012). Dans les zones fragiles, la capacité de charge a tendance à diminuer fortement. Loin de la quantité, la capacité de charge reflète aussi le niveau de confort et d'agrément senti par le visiteur. En dépassant ce seuil théorique de capacité de charge, l'expérience touristique se détériore (Baron, 2017). Une des destinations très connue par son attirance touristique et qui a déclenché depuis longtemps les débats sur sa capacité de charge et la fréquentation touristique, c'est Venise.

Tout comme Barcelone, la ville de Venise, en tant que destination urbaine emblématique, souffre quelque part de la fréquentation touristique élevée. Le nombre des arrivées connaît une croissance progressive et constante hors du commun (Baron, 2017). Il a considérablement augmenté pour atteindre 23 millions de touristes ; le centre historique accueille en moyenne 50000 à 60000 visiteurs par jour, ce qui représente presque le nombre des habitants (Massiani

& Santoro, 2012). S'ajoutent à ce nombre les excursionnistes et les croisiéristes qui augmentent la pression sur les infrastructures. Barcelone et Venise illustrent la complexité de la gestion des flux touristiques d'une part, et de l'autre, la prise de conscience des enjeux de la surfréquentation touristique (Baron, 2017).

En raison de son patrimoine culturel riche et son centre historique, ainsi que sa proximité des lieux de villégiature, Venise faisait partie du Grand tour et est devenue un lieu de visite culturelle incontournable attirant les touristes et les excursionnistes (MIT, 2005). Venise est une ville qui fonde son économie sur le tourisme. Cependant, les habitants de la ville considèrent que le tourisme est le premier problème de la ville (Zanetto, 1986). La situation se complique avec l'augmentation de nombre d'arrivées surtout en ce qui concerne les excursionnistes. Le développement des infrastructures aériennes, l'augmentation de l'offre de logements touristiques via des plateformes en ligne ainsi que durant les événements spéciaux (le Carnaval et les régates).

Les offres d'hébergements touristiques hôtelières étant limitées, la demande pour les chambres d'hôtes augmente. Alors, les habitants du vieux centre ont libéré leurs logements et les ont transformés en lieu d'accueil. C'est une des raisons qui font que la ville perd sa population. Autrement, les habitants partent soit à cause du coût élevé de l'habitation et des services soit à la recherche de l'emploi et un meilleur niveau de vie. Aussi, le centre historique s'appauvrit en services et commerces non touristiques : les bureaux, les banques et les entreprises se sont éloignés progressivement et les commerces consacrent leurs vitrines complètement aux touristes afin de les satisfaire et répondre aux leurs attentes. Le secteur du transport est aussi saturé à cause de la présence des touristes. Les Vénitiens sentent alors que leur ville ne leur appartient plus et qu'elle s'est transformée en un musée.

L'Equipe MIT (2005), en ne contestant pas l'effet nuisible du tourisme, voit que les études pareilles ne reflètent pas la situation réelle et se concentrent sur la mise en lumière de ces impacts négatifs. En réalité, la dépopulation contemporaine ne représente pas un phénomène étrange et unique dans l'histoire de la démographie la ville : « *en 1790, Venise la superbe avait 180000 habitants, Venise la misérable est à 84000 en 1818 et sera à 30000 en 1850* » (Stendhal, 1818 ; in MIT, 2005). En plus, ils considèrent que les habitants ont profité des touristes souhaitant acquérir des habitations secondaires dans la ville en vendant leurs biens au plus cher et ont choisi de vivre dans des lieux plus pratiques au quotidien.

Un modèle de détermination quantitative de la capacité de charge de la ville a été développé par Costa et Van den Borg en 1988 et Canestrelli et Costa en 1991. Ce modèle prend en considération les aspects physique, économique, et sociologique et vise à maximiser les retombés économiques du tourisme en prenant en considération des facteurs tels que la disponibilité des hébergements, les possibilités de restaurations, les places de parking, le transport urbain. Il privilège ainsi un usage optimal des ressources. La capacité de charge de la partie historique de la ville a été évaluée à environ 25 000 visiteurs par jour repartis en touristes et excursionnistes, un chiffre largement inférieur au nombre réel des visiteurs (Massiani & Santoro, 2012). Pour répondre à ce problème de surfréquentation, la ville a adopté des mesures afin de limiter et décourager des visiteurs surtout les excursionnistes qui sont considérés comme moins bénéfiques.

Pour résumer sur les questions de surfréquentation et capacité de charge d'une destination, nous adoptons les propos de l'Equipe MIT sur ce sujet : « *jusqu'à présent, en dépit du discours récurrent de nombreux spécialistes qui nous annoncent la mort des lieux « trop » touristiques, il n'existe aucun exemple de lieu touristique qui ait disparus du fait de l'excès de touristes. Tout au plus pourra-t-on trouver des lieux abandonnés du fait de l'absence de touristes* » (Equipe MIT, 2005). Le « *point de non-retour, au-delà duquel l'astre d'une destination qu'on croyait intemporelle s'éteint* » (Baron, 2017) reste pour l'instant hypothétique.

2.2.5.2 La marchandisation de la culture

Une grande partie des impacts négatifs causés par le tourisme tourne autour la marchandisation de la culture. Les communautés locales, qui deviennent économiquement dépendantes du tourisme, transforment des objets culturels en produits destinés au marché du tourisme. Graburn (1976) appelle cette production « l'art du touriste ». Il explique que ce terme désigne les objets culturels destinés au public externe (les touristes). L'étude réalisée par Popelka et Littrell (1991) sur la production artisanale au Mexique illustre clairement ces propos. Certains villages indiens à Oaxaca au Mexique sont caractérisés par leurs traditions de tissage. Les artisans tissaient pour leur propre usage ou pour le commerce local. Les « sarapes » étaient créés de laine naturelle, accentués avec des petites zones rouge, bleu ou rose et filés à la main. On les utilisait comme des vêtements. Les motifs typiques étaient en bandes, en forme de losanges et de fleurs connus comme « flor de Oaxaca ».

Avec la construction de l'autoroute américaine et par la suite l'expansion du tourisme dans la région, « les sarapes » ont été transformé d'un vêtement en un élément de décoration intérieure avec de nouveaux motifs plus complexes tels que les dieux préhispaniques et divers symboles du Mexique. Les artisans fabriquèrent des tapets de plus en plus petits qui étaient peu coûteux et facilement transportables comme souvenirs, adoptèrent de nouveaux modèles en dehors des traditions culturelles mexicaines et zapotèques et expérimentèrent de nouveaux matériaux et couleurs pour répondre aux attentes de la clientèle.

Les artisans ont identifié les touristes par leur nationalité et ont adopté leur production aux préférences esthétiques spécifiques associés à ces nationalités. D'après cette étude de terrain, les artisans affirment que les touristes allemands et suisses apprécient l'excellence du tissage et préfèrent les couleurs foncées. Les japonais, intéressés aussi par la qualité, préfèrent les combinaisons des couleurs rouge, noire et blanche. Les touristes Français s'intéressaient aux articles à bas prix et aux couleurs vives.

De là, la production peut être divisée en trois catégories de produits. Premièrement, les produits qui reflètent les traditions autochtones. Ces produits ne sont pas toujours acceptables et commercialisables sur le marché touristique. Ensuite, les produits de transition qui sont fabriqués par les autochtones mais qui sont influencés par des facteurs extérieurs. Et enfin, des produits non autochtones qui représentent les influences touristiques mondiales (Graburn, 1976 ; in Popelka et Littrell, 1991).

Loin des effets négatifs que peut engendrer le tourisme culturel, il n'est pas évident que les politiques de développement par le tourisme soient toujours acceptées par la population locale. Une étude de cas sur la Vallée d'Abondance en Alpes de Nord montre qu'en dépit des possibilités de développement qu'offre le tourisme culturel, une telle politique peut faire l'objet de critiques (Suchet & Raspaud, 2011).

La population locale de la commune d'Abondance a montré une volonté de maintenir le tourisme sportif, concrètement le ski, comme forme de développement. En effet, à la suite d'une mauvaise saison, le domaine skiable a été définitivement fermé par la municipalité en 2007. A la place, une politique de développement du tourisme culturel, en utilisant le patrimoine architectural du village, a été proposée. Une série d'interviews menées auprès des différents acteurs a montré que les habitants du village rejettent la solution alternative que constitue la valorisation culturelle et patrimoniale. Tout d'abord, ils doutent que le tourisme

culturel permet une fréquentation suffisante du site et par la suite engendre les retombées économiques souhaitées. Aussi, ils associent le tourisme culturel à l'imaginaire de la vieillesse et l'immobilité. Et enfin, les habitants évoquent l'inconvénient de la fréquentation de type turnover causés par la mise en place d'un site de visite localisé. La surfréquentation est loin d'être un problème qui préoccupe ces habitants.

En résumé, en tant qu'un secteur puissant reconnu pour son rôle potentiel dans la création des offres d'emplois et de richesses, le tourisme doit être bien conçu afin d'aboutir à ses objectifs. En effet, le tourisme peut aider à préserver les ressources patrimoniales naturelles et culturelles dont il dépend, autonomiser les communautés locales, générer des opportunités économiques et favoriser la compréhension interculturelle. Néanmoins, l'augmentation des flux touristiques et le nombre de personnes voyageant au niveau international génère également des pressions sur ces ressources et sur l'environnement en termes d'émissions de gaz à effet de serre par exemple, sur le patrimoine culturel et naturel dont dépendent la qualité de vie et les moyens de subsistance des populations locales. D'où le recours au tourisme durable qui ne forme pas un marché touristique particulier mais toute une démarche qui engage tous les acteurs du tourisme et permet de favoriser le développement économique et sociale tout en minimisant les impacts négatifs du tourisme sur les plans sociaux, culturels et environnementaux.

En ce qui concerne le patrimoine, et avec toutes ses fonctions et valeurs économiques, sociales et identitaires, joue un rôle différent dans la société. Il n'est plus un simple témoin du passé qui renforce l'identité d'un groupe et symbolise son histoire. La combinaison des deux, tourisme et patrimoine, devient de plus en plus perçu comme un outil de développement des territoires qui implique de l'aborder sous l'angle de la durabilité. Le développement espéré ne doit pas répondre simplement aux besoins des générations présentes mais aussi il ne doit pas compromettre la capacité des générations futures à répondre aux leurs. Les aménités environnementales et sociales sont parmi les préoccupations spécifiques de la durabilité.

Conclusion

Le retour à l'échelle territoriale n'est qu'une réponse à la complexité du monde qui nous entoure, imposée par la mondialisation. Cette logique est « *liée au besoin de conserver un lien, dans le cadre d'un monde global avec le quotidien, avec les acteurs que l'on connaît, dans l'espace au sein duquel on évolue* » (Ibid.). Cette approche profite des ressources spécifiques,

parmi lesquelles figure le patrimoine, ainsi que de la mobilisation des acteurs locaux dans les stratégies de développement endogènes.

La façon de penser le patrimoine comme un bien qui doit être conservé et protégé contre l'usure du temps, le vandalisme et la destruction a considérablement changé (Fournier, Crozat, Bernie-Boissard & Chastagner, 2012). Le patrimoine est devenu un enjeu de développement économique et est plutôt associé aux projets de territoire dans toutes ses dimensions sociales, culturelles, économiques et politiques. Il échappe partiellement à la concurrence (Courlet et Pecqueur, 1996) et permet la différenciation des territoires et renforcent leur compétitivité en ce qui concerne leur développement et leur attractivité.

Ainsi, nous pouvons dire que le tourisme profite du patrimoine local qui constitue une ressource capable de motiver les gens à se déplacer. Le patrimoine se transforme ainsi en une attraction touristique. Cette alliance entre le tourisme et le patrimoine représente, dans certaines conditions, des avantages pour les deux secteurs quand elle est bien gérée. Le tourisme culturel, résultat de cette association, est le sujet principal de notre troisième chapitre.

Chapitre 3. Patrimoine culturel et tourisme : enjeux de valorisation

Le XX^{ème} siècle a connu un essor dans la mobilité des hommes. L'évolution des moyens de transport et l'abaissement de son coût, la croissance du pouvoir d'achat et le progrès du niveau de vie dans les pays développés (Cousin, 2008 ; Dehoorne, Saffache, & Tatar, 2008) sont sans doute des facteurs essentiels qui ont facilité cette mobilité.

Les années 1950 marquent le début du tourisme international. Les déplacements touristiques s'effectuaient généralement dans un seul sens : des pays développés, les plus riches, vers les pays en voie de développement. Le tourisme constituait toujours une pratique occidentale. Ensuite, avec la mondialisation, le tourisme s'est démocratisé progressivement. Les frontières s'éliminaient et les procédures législatives devenaient moins compliquées. Les pays récepteurs des touristes sont considérés alors comme des émetteurs des touristes potentiels.

Cette démocratisation et intensification des flux touristiques a abouti à la massification du phénomène touristique. La marchandisation et la standardisation des produits et des services touristiques sont les caractéristiques du tourisme de masse et du capitalisme. L'exemple le plus simple que nous pouvons donner est le développement des forfaits touristiques indifférenciés.

Ce tourisme de masse, considéré comme destructeur des lieux, est contré aujourd'hui par une segmentation accrue du marché touristique ainsi que l'invention de nouvelles formes de tourisme qui dénoncent ses méfaits. De son côté, le touriste contemporain change aussi de comportements. Il s'éloigne de la masse et tente de se démarquer par ses choix. Il cherche le contact avec les populations locales, la découverte de leurs traditions et modes de vie et préfère d'être actif pendant son voyage plutôt que de rester un simple spectateur passif.

Le tourisme culturel apparaît comme l'une des alternatives à ce tourisme de masse. Son défi est alors de proposer des pratiques touristiques qui respectent les sociétés, leurs cultures et qui protègent les lieux. Malgré l'antagonisme établi souvent entre le tourisme et la culture, toutefois le tourisme culturel est toujours présenté comme « *le bon tourisme* » (Cousin, 2008) : « *Le tourisme culturel [est] une forme de tourisme indolore, distinguée et respectueuse des sites et des populations* » (Ibid.). Il constitue « *une modalité d'épanouissement des valeurs culturelles* » et l'un des moyens de lutter contre « la commercialisation » des relations touristiques, propre au tourisme dit « de masse » (Ibid.). Dans ce sens, il s'inscrit facilement

dans les politiques de développement économique et de valorisation et préservation du patrimoine des populations locales. Le tourisme culturel fera l'objet de ce chapitre.

3.1 Les approches de la catégorisation du tourisme

L'objectif principal étant de se « recréer » (Mondou & Violier, 2009), les typologies de tourisme et de loisirs se sont multipliés. En partant d'une approche socio-anthropologique, Jean-Didier Urbain (1994) distingue deux catégories de tourisme : le tourisme de circulation et le tourisme de transplantation. Les touristes de circulation sont les individus caractérisés par l'ouverture d'esprit et la curiosité qui partent à la découverte du monde tandis que les touristes de transplantation sont ceux qui emmènent leurs habitudes du quotidien sur les lieux de vacances. Les premiers cherchent l'exotisme, la découverte et de nouvelles connaissances alors que les seconds sont sédentaires et s'isolent dans les clubs de vacances.

Une autre approche quantitative se base sur les données statistiques concernant la consommation et les flux touristiques. Durant la conférence de l'OMT sur les statistiques du tourisme et de voyage ayant lieu à Ottawa en 1991, trois formes principales de tourisme ont été distingués :

1. Le tourisme interne (ou domestique) qui représente le tourisme des visiteurs résidents à l'intérieur du territoire économique du pays de référence. Les visiteurs résidents peuvent être des ressortissants du pays ou des étrangers : l'essentiel est que le pays de résidence soit le pays visité.
2. Le tourisme récepteur qui représente le tourisme des visiteurs non-résidents à l'intérieur du territoire économique du pays de référence ;
3. Le tourisme émetteur qui représente le tourisme des résidents en dehors du territoire économique du pays de référence.

En combinant ces formes de tourisme, trois autres catégories apparaissent (*Tourism Satellite Account: Recommended Methodological Framework*, 2001) :

1. Le tourisme interne et le tourisme récepteur forment ensemble le tourisme intérieur qui représente l'activité des visiteurs résidents et non-résidents à l'intérieur du territoire économique du pays de référence.
2. Le tourisme national qui regroupe le tourisme interne et le tourisme émetteur ;

3. Et enfin, le tourisme international qui regroupe le tourisme récepteur et le tourisme émetteur. Il regroupe alors les visiteurs dont le pays de résidence et différent du pays visité.

Les lieux et les motifs sont les deux critères les plus utilisés dans les classements du tourisme. Plusieurs approches coexistent :

1. La première se base sur l'espace géographique et son organisation (les lieux). Cette approche permet de distinguer entre les loisirs qui relèvent du local ou du régional et le tourisme, plutôt examiné à l'échelle nationale (domestique) ou internationale (Merle et al., 2017). De même, elle utilise dans son classement le lieu comme support du tourisme/loisir, d'où on parle du tourisme urbain, rural, maritime, fluvial, de montagne, etc.
2. La deuxième approche est centrée sur le touriste et ses motivations (les motifs). Nous distinguons le tourisme de détente, sportif, culturel, etc. C'est cette deuxième approche qui s'intéresse aux motivations du touriste et son comportement qui sera privilégiée dans cette thèse en ne négligeant pas que chaque pratique se déroule dans des lieux qui conviennent à son exercice (Duhamel, 2018) et par conséquent, les objectifs espérés d'un départ en vacances se réalisent mieux dans certains lieux que dans d'autres (Equipe MIT, 2002).

La catégorisation de tourisme devient de plus en plus complexe. Avec l'abondance de ces approches, il paraît difficile de proposer un classement net. Ces catégories ne sont pas étanches et se convergent. Une visite d'un monument historique à la campagne représente à la fois des pratiques du tourisme culturel et du tourisme rural. Cette segmentation du tourisme n'a pas de sens sauf si elle aide à mieux faire correspondre l'offre à son marché cible (Mitchell & Wilson, 1998 ; in McKercher et du Cros, 2003). Cependant l'abondance de ces formes rend difficile la concentration sur un seul aspect et son étude en profondeur à cause de son croisement avec d'autres.

Lors de la conception de son projet touristique, qui inclut la préparation et l'imagination du voyage (Equipe MIT, 2002), chaque individu part de deux questions principales et indissociables. La première privilégie la destination (où partir ?), le lieu de la mise en œuvre du projet tandis que la deuxième, qui consiste dans la pratique des lieux, répond à la question « que faire ? » (Violier, 2007).

En identifiant les motifs du déplacement et les activités des touristes, différentes pratiques touristiques sont constatées. La pratique est définie par Cuvelier (1998) comme « *l'ensemble des actes que l'individu va vivre dans un espace de liberté en cherchant à y mettre du sens et qui lui font sens* ». Le concept de la « pratique » est plus communément utilisé dans le domaine de la culture et des loisirs (Benhamou, 1996 ; in Cuvelier, 1998) et remplace celui de la « consommation » dans le contexte touristique. Il permet surtout d'insister sur le degré de participation du touriste et dépasse le simple « *échange des biens et des services sur un marché* » (Farchy, 1992 ; in Cuvelier, 1998).

Ainsi, les pratiques touristiques sont « *des pratiques associées à un contexte d'éloignement temporaire du lieu de résidence pour des raisons de détente et (ou) des motifs à caractère socioculturel* » (Cuvelier, 1998). L'Equipe MIT (2002, 2005) a classé les pratiques touristiques en trois catégories principales : le repos, le jeu et la découverte.

1. Le repos, le mode le plus ancien de récréation (Violier, 2007), correspond à l'opposé du travail dans la société industrielle. Il s'est développé sous prétexte d'un alibi médical et inclut les pratiques « du soin du corps et la recherche du bien-être physique et mental » (Mondou & Violier, 2009).
2. Le jeu, une pratique qui sert à se divertir, est « *accomplie dans certaines limites fixées de temps et de lieu, suivant une règle librement consentie, mais complètement impérieuse, pourvue d'une fin en soi, accompagnée d'un sentiment de tension et de joie, et d'une conscience d'être autrement que dans la vie courante* » (Caillois, 1958 ; in l'Equipe MIT, 2005). Cette activité volontaire et non professionnelle, dite aussi sportive, distinguée par sa gratuité et déployée dans un temps et un lieu hors quotidien permet son inscription parmi les pratiques touristiques.
3. La découverte, qualifiée habituellement de « tourisme culturel » (Mondou & Violier, 2009), est la pratique la plus commune qui traduit la curiosité humaine et son désir de découvrir le monde qui l'entoure. C'est cette pratique qui fera l'objet de ce chapitre.

De son côté, Duhamel (2018) parle de cinq pratiques qui constituent « *la matrice du tourisme* ». Il ajoute le shopping comme pratique très récente, développé par les populations de l'Extrême-Orient, notamment, les Japonais, les Coréens et les Chinois (Violier, 2007). Et enfin, la rencontre et la sociabilité qui restent une forte motivation de déplacement touristique.

Il faut noter que le touriste ne se limite pas à une seule pratique pendant son voyage. Il est vrai que le déplacement se concentre sur une pratique qui domine mais elle coexiste avec d'autres activités qui peuvent être pratiquées simultanément lors d'un même séjour (L'Equipe MIT, 2011). L'invention de nouvelles pratiques touristiques montre clairement le dynamisme du système touristique et son évolution. Nous nous intéressons essentiellement à la pratique de découverte qui se manifeste particulièrement dans le tourisme culturel, le sujet principal de ce chapitre. La rencontre et la sociabilité avec les membres de la communauté locale seront évoquées par la suite dans la deuxième partie de cette thèse.

3.2 Le tourisme culturel

La nature fluide de l'expérience touristique postmoderne a entraîné l'effondrement du tourisme de masse homogène et standardisé en un certain nombre de niches y compris le tourisme culturel. Le tourisme culturel désigne souvent une niche marketing et est considéré aujourd'hui comme un segment de l'industrie touristique. Il occupe une part significative du marché et connaît une croissance rapide (Cusimano & Giannone, 2008). Mais, il faut noter qu'il reste compliqué à évaluer la part du marché du tourisme culturel. Tout d'abord, faute d'existence d'une définition claire mais aussi parce qu'il est difficile de connaître les motivations des touristes dans leur choix de destinations. De plus, beaucoup de pratiques ne peuvent pas être quantifiées et échappent aux données statistiques comme les visites d'un centre-ville à pieds par exemple. En ce qui concerne les pratiques mesurables, très peu d'enquêtes menées dans des sites culturels distinguent entre les résidents et les touristes. Les données concernant le tourisme culturel ne représentent alors que des évaluations globales (De Cluzeau, 2013). Malgré ces limitations, ces chiffres restent significatifs.

En dépit des difficultés théoriques de délimitation du tourisme culturel, ce type de tourisme est actuellement la forme la plus répandue dans le monde (Van der Ark & Richards, 2006) : « Plus de 50% de l'activité touristique en Europe est générée par le patrimoine culturel et le tourisme culturel devrait être la composante du secteur du tourisme à connaître la plus forte croissance » (Europa Nostra, 2005 ; in OECD, 2009). 52% de touristes visitent des sites de patrimoine culturel quelle que soit leur motivation principale du voyage (ATLAS, 2007 ; in Ivanovic, 2008). Les diverses études montrent que le tourisme culturel est en croissance rapide et bénéficie d'une bonne image.

Lorsqu'on parle du tourisme culturel, nous imaginons tout de suite la découverte des monuments historiques, des sites archéologiques ainsi que la visite des musées. On accorde peu d'importance aux éléments immatériels de la culture et aux traditions vivantes qui caractérisent un territoire (potentiellement une destination touristique) et font partie de l'identité locale.

Or, le tourisme culturel est un segment dynamique. Il s'étend avec l'expansion de la culture et des biens culturels. C'est vrai qu'il tire profit essentiellement du patrimoine matériel mais il y a aussi les habitudes et les traditions ainsi que les valeurs du mode de vie local. Le patrimoine immatériel commence à s'intégrer et est pris en compte lors de l'élaboration des destinations touristiques en offrant une alternative au monde homogénéisé que fuient les touristes.

Dans l'imaginaire collectif, le tourisme culturel correspond à des espaces concrets et se limite à la dimension matérielle. Cela résulte surtout de la difficulté de l'adoption de la dimension immatérielle du patrimoine ainsi que de la vision classique du tourisme créée par les acteurs du tourisme surtout les tour-opérateurs (Amirou, 2000). Pendant une longue durée, les professionnels du tourisme ont mis l'accent sur le patrimoine matériel en poussant les touristes à le découvrir. Qui parmi nous ne pense pas tout de suite aux temples romains de Baalbeck ou l'unique site omeyyade à Anjar ou encore la ville de Byblos en évoquant le tourisme culturel au Liban ?

Pour mieux comprendre la signification du tourisme culturel, il nous a paru essentiel de définir la notion de la culture sans dresser un long inventaire à ce sujet. Selon Edroma, la culture est « *une création humaine [qui] comprend les normes et les valeurs de la société, ses croyances, sa religion, son économie, ses pratiques thérapeutiques, ses normes matrimoniales, sa technologie, sa politique, sa langue, ses lois communes, son architecture, ses systèmes de culture, ses habitudes alimentaires, ses pratiques funéraires et autres pratiques cérémonielles* ». Elle reflète, les valeurs, les symboles ainsi que le mode de vie de la population (Unesco, 2000).

Le rapport « Notre diversité créatrice » propose une double définition de la culture. La première définition classique suppose que « *la culture est d'abord comme un paradigme social de croyances dominantes, de valeurs, de traditions, de mode de vie et de prescriptions (normes et sanctions) qui guident et légitiment les choix de décisions, les pratiques sociales et humaines* ». La deuxième définit la culture comme « *les manifestations et représentations*

tangibles (monuments) et intangibles (arts, spectacles) du patrimoine d'une société, présentées comme des attractions touristiques » (in Cousin, 2008). Ici, la culture est tout ce qui spécifique d'un groupe ou d'un lieu.

Ces définitions reflètent sûrement l'existence d'une diversité des cultures propres à chaque communauté plutôt qu'une culture universelle unique (Cousin, 2008). La polysémie du terme « culturel » permet à chaque territoire de créer et de proposer une offre culturelle. Même cette interprétation de la culture ne facilite pas la délimitation de ce qu'on entend sur le concept du tourisme et du produit touristique culturels. En général, nous pouvons dire que la combinaison de la culture et du tourisme crée le tourisme culturel. Cependant, pour nombreux auteurs, la désignation « tourisme culturel » reste un simple pléonasm (Amirou, 2000 ; De Cluzeau, 2013 ; Daigle & Maheu, 1998 ; MacCannell, 1999).

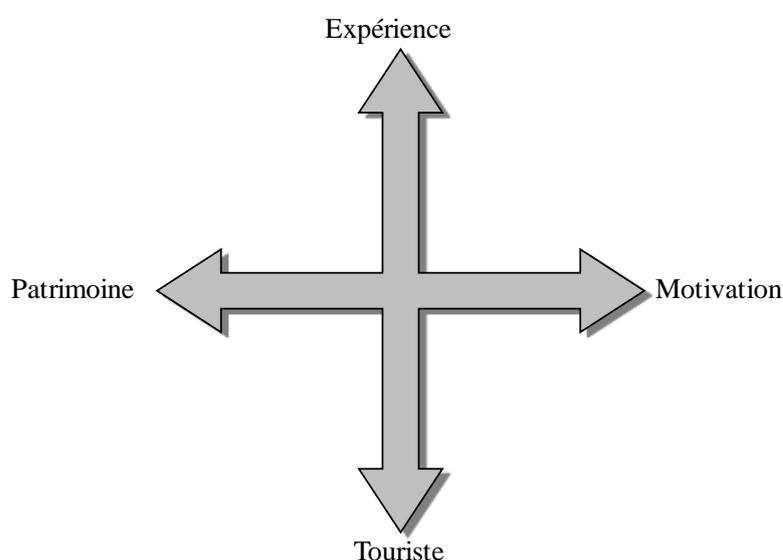
Selon Rachid Amirou (2000), dans son *imaginaire du tourisme culturel*, « *il n'existe pas un tourisme strictement et entièrement culturel opposé à un autre qui le serait moins, il n'y a pas une différence de nature, mais une différence de degré d'intérêt pour les aspects culturels* ». Dans d'autres formes de tourisme, des éléments culturels peuvent faire partie du voyage sans être la motivation principale du déplacement. MacCannell (1999) affirme que toutes les attractions touristiques sont des expériences culturelles. Cela signifie que le touriste, durant son voyage ne se limite pas à une seule pratique mais le degré d'importance de chaque pratique diffère. La présence de la dimension culturelle dans la majorité des formes du tourisme (pour ne pas dire toutes), complique le problème de délimitation et de définition de ce qu'est le tourisme culturel.

En plus, Amirou (2000) suggère que « *diverses expériences peuvent être considérées comme culturelles par le même individu ou sa génération alors qu'elles ne participent pas à ce qui est défini comme tel par les institutions et les professionnels de ce secteur [...] deux conceptions coexistent ainsi, une définition institutionnelle et économique, au sens large, une autre plus « sociétale » de loisir cultivé et désintéressé, les deux se révèlent souvent complémentaires au demeurant* ». D'ici, nous pouvons dire que ce qui constitue « le culturel » pour un individu est subjectif et relatif.

Le tourisme culturel est tantôt considéré comme la forme principale et originale du tourisme tantôt comme une niche. Cela pose une ambiguïté dans les approches de définition du tourisme culturel. Mckercher et du Cros (2002) recommandent l'approche thématique pour définir le

tourisme culturel en se basant sur 4 éléments constitutifs : le tourisme, le patrimoine culturel, l'expérience ainsi que le touriste.

L'OMT (2005, in Ivanovic, 2008) s'est appuyée sur les 4 thèmes de Mckercher et du Cros (2002) et a proposé le modèle thématique dans lequel chaque élément constitutif (cité ci-haut) est positionné sur une extrémité des deux axes, vertical et horizontal. Le sommet de l'axe vertical correspond à l'approche expérientielle. Il s'agit du sens et de la nature de l'expérience recherchée/vécue par le touriste. Dans ce sens, la question de l'authenticité (développée par la suite) est pertinente. La deuxième extrémité de cet axe vertical représente le côté opérationnel. Il s'agit notamment de l'identification des principaux types de touristes culturels ainsi que la nature et le caractère des activités culturelles touristiques et des destinations culturelles.



*Figure 23: Modèle thématique adapté de l'OMT (2005)
(Source : D. El Nemr)*

L'axe horizontal représente lui aussi deux extrémités qui résume le modèle de Dann (1977) concernant l'offre et la demande. Le côté de l'offre concerne la nature des ressources culturelles impliquées tandis que l'extrémité de la demande traite la question relative aux motivations des touristes qui les poussent à rechercher et à « consommer » différentes catégories de ressources.

De là, les tentatives de définition du tourisme culturel peuvent être divisées selon leurs approches en deux catégories : la première approche se concentre sur le produit et s'intéresse notamment aux ressources qui constituent le sujet de la visite culturelle. Nous retrouvons des listes et des inventaires expliquant quelles ressources font partie du produit culturel. Pour le

patrimoine matériel, ce sont les sites archéologiques, les bâtiments historiques, les musées, les lieux de mémoire, les sites de patrimoine artisanal et de savoir-faire traditionnels, les sites du patrimoine religieux, les centre-ville, les villages, les routes thématiques, ... En ce qui concerne le patrimoine culturel immatériel, il s'agit de la gastronomie, les danses traditionnelles, les fêtes, les événements et les festivals locaux, ... C'est l'approche utilisée dans la définition de Ritchie, Carr et Cooper (2003 ; in Ivanovic, 2008) qui suggèrent que le tourisme culturel consiste dans la visite de nombreuses formes d'attractions allant du patrimoine tangible tels que les bâtiments au patrimoine intangible tels que les coutumes et les traditions. Ces définitions considèrent le tourisme culturel comme une niche.

La deuxième approche regroupe les définitions concentrées sur les motivations des touristes. La pyramide de Maslow (cf. Chapitre 1) constitue sa base. Une catégorisation des touristes en multitudes de profil culturel résulte de ce type de définitions.

Hors du contexte économique et en suivant cette dernière approche, Amirou (2000) voit le tourisme culturel comme un voyage en quête de sens et de connaissances, où la pratique de découverte consiste dans l'instruction et la rencontre des autres et de soi-même : *« On se déplace physiquement dans l'espoir d'être transporté mentalement par la beauté ou l'authenticité des choses et d'accéder à leur « sens » caché [...] les attentes (et les dimensions) d'éducation, d'apprentissage, de délectation, d'initiation et de gains intellectuels ou spirituels constituent les composantes principales de la pérégrination à visée culturelle ».*

Dans le même sens, L'OMT (1985) définit le tourisme culturel en tant que *« mouvements de personnes obéissant à des motivations essentiellement culturelles telles que les voyages d'études, les tournées artistiques et les voyages culturels, les déplacements effectués pour assister à des festivals ou autres manifestations culturelles, la visite de sites et de monuments, les voyages ayant pour objet la découverte de la nature, l'étude du folklore ou de l'art, et les pèlerinages ».*

Pour De Cluzeau (2013), Le tourisme culturel est le tourisme le plus représentant et symbolique de la pratique de découverte. Elle le définit comme *« un déplacement (d'au moins une nuitée) dont la motivation principale est d'élargir ses horizons, de rechercher des connaissances et des émotions au travers de la découverte d'un patrimoine et de son territoire ».*

Ces définitions identifient les dimensions de l'apprentissage et de la découverte comme principaux motifs du tourisme culturel. Elles sont particulièrement intéressantes en ce qui concerne le lien qu'elles mettent en lumière entre le patrimoine et le territoire. Le tourisme culturel, avec la découverte du patrimoine culturel comme composante et motif principal, est alors centré et lié à un territoire.

Avant les années 1930 et l'émergence de différentes typologies touristiques, le tourisme était culturel par nature sans besoin de le préciser (De Cluzeau, 1998). John Urry (2002 ; in Brougère, 2012), souligne la relation entre le tourisme et l'apprentissage qui trouve ses origines dans le Grand Tour. En effet, la culture était une motivation majeure pour la mobilité des hommes et le Grand Tour, un voyage d'éducation effectué par les jeunes aristocrates de la société européenne pour découvrir l'Europe et se cultiver, est incontestablement culturel (Smith, 2003 ; De Cluzeau, 1998).

Le passage du Grand tour au « voyage touristique » reflète l'évolution des centres d'intérêt qui se concentraient sur trois thématiques principales : « le paysage », « l'art et l'architecture » et « les classiques et antiquités ». Pour Duhamel (2018), c'est ce sur quoi est fondé le tourisme appelé par les professionnels « tourisme culturel ». Il ajoute un quatrième élément qui vient compléter l'identité du tourisme culturel. Il s'agit de la « société » auquel s'intéresse le voyageur quand il découvre les modes de vie des habitants.

Dans le même contexte, les visites de Rome, d'Athènes, de Venise et des Pyramides de l'Égypte parmi d'autres lieux, montrent l'intérêt qu'ont les touristes envers les aspects culturels des destinations. Même avec la démocratisation du tourisme vers la moitié du siècle précédent et l'explosion du marché des 3S (*sea, sand, and sun*), le tourisme a conservé sa dimension culturelle et éducative.

Selon le code mondial d'éthique du tourisme, « *pratiqué avec l'ouverture d'esprit nécessaire, il (le tourisme) constitue un facteur irremplaçable d'auto-éducation personnelle, de tolérance mutuelle et d'apprentissage de différences légitimes entre peuples et cultures, et de leur diversité* ». Ce qui a changé, c'est le fait que cette forme du tourisme est devenue plus accessible et popularisée auprès de la classe moyenne et n'est plus réservée à l'élite occidentale. De là, Prentice (2001) considère que le tourisme culturel est sans doute un retour à la forme initiale du tourisme plutôt qu'une innovation.

Le tourisme culturel est donc une pratique culturelle populaire (Rojek et Urry, 1997 ; in Brougère, 2012) qui nécessite un déplacement ou que le déplacement va favoriser (Du Cluzeau, 1998) et synonyme de découverte. Prentice (1996) considère que le tourisme culturel est un tourisme expérientiel et le touriste, motivé par sa curiosité ainsi que le désir de découvrir le monde qui l'entoure, vise à apprendre en accumulant des expériences plutôt que suivre des formes d'apprentissage formelles.

Selon Stock, Coëffé, Violier, et Duhamel (2017), la découverte peut être divisée en trois modalités :

1. Etre dans la rencontre des autres et de soi-même ;
2. La valorisation des mondes humains ;
3. La valorisation du monde biophysiques.

Les mondes humains et biophysiques ainsi que la relation de la société humaine à son passé structure l'idée du « patrimoine » (Duhamel, 2018). En plus, cette rencontre des autres et de leurs cultures fait partie intégrante de la pratique de découverte et s'inscrit dans le cadre du tourisme communément appelé « culturel » (Lazzarotti, 2010).

Le patrimoine est aujourd'hui au centre des pratiques touristiques et de la mise en valeur des territoires. Il constitue une richesse qui attire les touristes vers les lieux et joue un rôle important dans la différenciation des destinations et des produits touristique face à la mondialisation. Son rapport à l'altérité lui donne du sens surtout dans le cadre des déplacements touristiques.

Le patrimoine occupe alors une place importante parmi les produits touristiques et fait l'objet du tourisme culturel (De Cluzeau, 1998). Sa protection n'est plus un objectif mais plutôt une « opportunité » (Cousin, 2008). Le lien entre le patrimoine et son territoire se traduit aussi par l'association du tourisme culturel à un lieu. Ce rattachement à un territoire ne signifie pas que le tourisme culturel est distinctif d'un espace précis ayant des caractéristiques géographiques spécifiques. Il ne tient pas compte du milieu géographique et peut se pratiquer partout, dans les espaces ruraux, la montagne, le littoral, et cette pratique s'articule essentiellement autour du patrimoine matériel et immatériel qui reflète l'identité et la particularité du lieu.

Cependant, nous rencontrons souvent l'association du tourisme culturel à la ville qui attire par son offre généralement plus riche et diversifiée plus de touristes, mais elle ne représente pas un espace géographique exclusif comme support du tourisme culturel. Cette même offre ayant lieu dans la campagne est plutôt associée au tourisme rural que le tourisme culturel (Bataillou, 2010).

Cette association de la pratique culturelle aux différents lieux géographiques et/ou thématiques ne représente que l'aspect de fragmentation de chaque niche touristique en plusieurs sous-niches. Le tourisme culturel n'est pas une exception. Les principaux critères qui ont joué un rôle dans la détermination des différentes sous-niches culturelles sont les ressources patrimoniales et le support géographique. Les formes les plus connues sont le tourisme culinaire, le tourisme noir (de mémoire), le tourisme ethnique, le tourisme créatif, le tourisme historique, etc.

Le tourisme culturel est parfois nommé et/ou confondu avec le tourisme « patrimonial » ou « de patrimoine ». Pour Lazarrotti (2011), ces deux notions ne représentent pas la même forme du tourisme. Le patrimoine signifie la « *fusion des notions des monuments historiques et de nature* ». Cette appellation est trop large : le tourisme patrimonial ou de patrimoine ne précise pas de quel patrimoine il s'agit exactement. Elle peut désigner à la fois le tourisme culturel (patrimoine culturel) mais aussi l'écotourisme où le patrimoine naturel représente l'élément-clé et l'essentielle motivation du déplacement.

D'ailleurs, Graburn (1989) a été l'un des premiers à classer le tourisme en deux grandes catégories, le tourisme culturel et le tourisme de nature. Longtemps concentré sur les monuments historiques et le patrimoine bâti, le tourisme culturel, avec ses nouveaux aspects et tendances ainsi que l'influence de la mondialisation et Internet, est devenue une niche offrant des produits très riches et diversifiées.

3.2.1 L'offre touristique culturelle et ses composantes

La notion de l'offre touristique englobe plusieurs prestations thématiques y compris le transport, l'hébergement et la restauration. Cette notion remplace celle du produit touristique qui s'applique en priorité aux produits dit « à forfait » préparé principalement par les tour-opérateurs (De Cluzeau, 2013). Cependant, aujourd'hui c'est grâce à Internet que le touriste a la possibilité de créer et d'assembler sa propre offre qui dépasse les produits à forfait et s'étend à l'intégralité des prestations disponibles dans la destination (Patin, 2000).

Nous pouvons symboliser l'offre touristique comme un atome. L'atome comprend un noyau au centre et un nuage électronique qui l'entoure. Le noyau, à son tour, est formé de protons qui portent une charge électrique positive et de neutrons, qui sont électriquement neutre comme leur nom l'indique. Le nuage électronique contient les électrons, porteurs d'une charge électrique négative. Dans l'offre touristique, le noyau représentera l'élément principal (la thématique) et la première motivation du déplacement et le nuage qui l'entoure nous servira pour exprimer tous les éléments complémentaires et/ou accessoires du voyage.

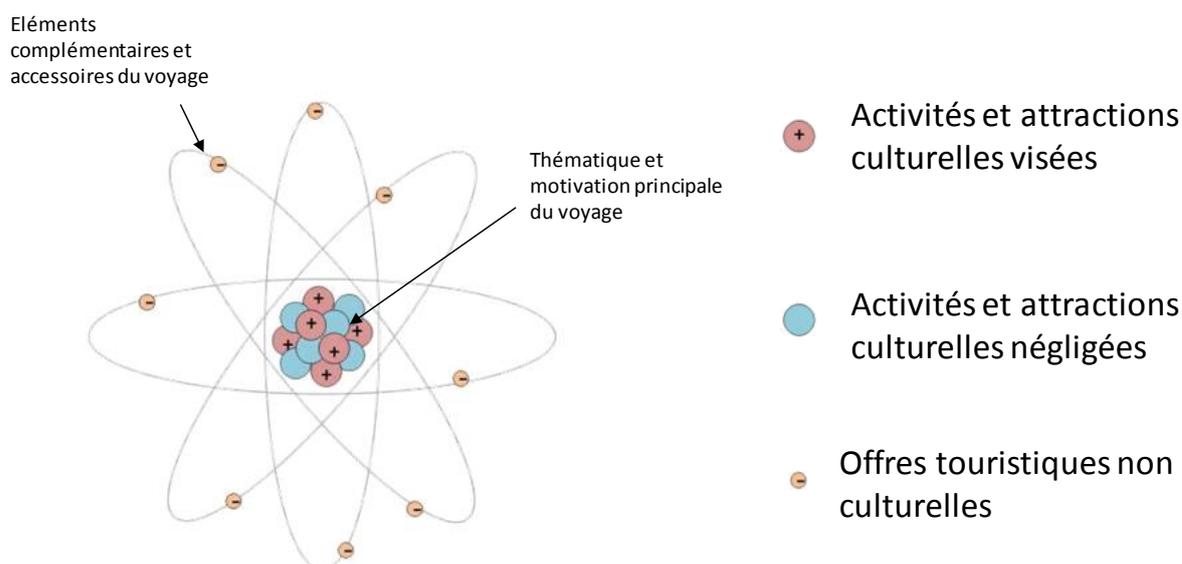


Figure 24: L'offre culturelle
(Source : D. El Nemr)

En général, l'offre culturelle se crée prioritairement pour les résidents du territoire. Cette offre, certainement pas dans son intégralité, intéresse à son tour les touristes : certaines offres comme les bibliothèques, les théâtres locaux, les pratiques personnelles n'attirent pas les touristes. Les protons représenteront alors les sites, les attractions et les activités touristiques

expérimentés par le touriste tandis que les neutrons sont tous les attractions et activités touristiques de la même catégorie mais négligés durant la visite par manque d'intérêt ou de temps. De Cluzeau (2013) suggère qu'on « *ne peut donc pas affirmer que toute l'offre culturelle est "touristifiée" ni même qu'elle est "touristifiable" loin de là* ».

L'offre culturelle évolue et se diversifie « *vers des publics et des objets de découvertes nouveaux, où se marient la géographie et l'histoire, l'ancien et le contemporain, les arts et les savoir-faire, le silence recueilli et les fêtes carillonnées* » (De Cluzeau, 2013). De là, elle peut être divisée en plusieurs thématiques proposées sous forme d'activités et d'expériences culturelles qui sont le centre qui attire le regard des touristes/visiteurs. Les éléments formant ces thèmes sont alors le noyau d'un voyage touristique culturel.

Smith (2016) a proposé 8 sous-catégories du tourisme culturel : le tourisme patrimonial, le tourisme de l'évènementiel, le tourisme créatif, le tourisme urbain, le tourisme rural, le tourisme autochtone, le tourisme ethnique et le tourisme expérientiel. De Cluzeau (2013) a présenté une autre catégorisation présentée dans le tableau ci-dessous. Chaque thématique s'adresse à une catégorie des clients et un marché cible. Parmi ces catégories, nous pouvons citer le pèlerinage et son thème religieux, les lieux de mémoire, les circuits et les séjours de découverte culturelles des villes, les événements, la gastronomie, l'artisanat, le shopping, etc. Dans notre thèse, nous allons nous concentrer sur deux de ces thématiques dans la région de Baalbeck-Hermel, à savoir la gastronomie et l'artisanat.

Thèmes	Formules touristiques	Illustrations
Religieux	Pèlerinage, retraite, rencontre charismatique	Lourdes, abbaye de Hautecombe, Taizé
Découverte culturelle de région, ville, pays	Circuit, séjour avec excursions, court séjour, croisière	Bretagne, Bruges, tour d'Europe, tour de la Méditerranée
Historique	Circuit	Circuit Napoléon en Corse, Route de Charlemagne
Souvenir	Circuit sur champs de bataille, lieux de mémoire, cimetières	Visite des Canadiens à leurs cousins acadiens du Poitou, retour au pays de toute « diaspora »
Artistique	Circuit, Stage	Circuit des églises romanes de la Saintonge, des Châteaux de la Loire, Stage de musique vocale à l'abbaye de Sylvanès
Artisanal	Stage	Sage de poterie dans le Lubéron
Technique / Industriel	Circuit, voyage d'études	Visites de centrales nucléaires, des entreprises de la filière bois dans les Landes
Parcs et Jardins	Circuit et séjour	Festival des jardins à Chaumont-sur-Loire, circuit des parcs et jardins de Normandie
Festivals, évènements	Court séjour	Festival d'Orange, exposition de peinture à Paris, carnaval à Liège
Gastronomie	Séjour et circuit, stage	Circuit-dégustation des Grandes tables de Bourgogne, « Stage canard » en Dordogne
Shopping	Séjour en ville	Enchères d'objets d'art, achat d'artisanat, brocante, shopping détaxé et de luxe...
Linguistique	Séjour en écoles, en immersion en familles	Grande-Bretagne, Espagne, jeunes Allemands en France
Pédagogie de la culture	Classe transplantée	Classe scientifique à la CSI de la Vilette, classes européennes du patrimoine, voyage d'études

Figure 25: Les sous-catégories du tourisme culturel

(Source : De Cluzeau, 2013)

Pour les professionnels du tourisme, le tourisme culturel fait appel à trois éléments (Amirou, 2000) :

- L'élément principal, la motivation « culturelle » qui consiste dans la découverte des lieux historiques et artistiques, la rencontre avec d'autres cultures, la recherche de nouvelles connaissances, ...
- Un intermédiaire qui facilite les conditions d'une visite culturelle : guide, agent de voyage, ...
- Une infrastructure touristique y compris les hébergements, la restauration, le transport, etc.

Donc, cette offre est aussi composée de plusieurs autres éléments complémentaires et/ou accessoires comme l'hébergement, la restauration et le transport, l'achat des souvenirs, ... qui sont nécessaires et forment une partie intégrale de l'expérience touristique. Il faut souligner que dans certains cas, ces éléments-accessoires deviennent le noyau et s'installent au cœur de l'expérience touristique comme dans le cas du tourisme culinaire, le séjour chez l'habitant, les croisières, le cyclotourisme, etc. Ces éléments peuvent exprimer aussi la culture et refléter une image de la destination.

Les hébergements par exemple peuvent constituer une partie essentielle de l'expérience touristique culturelle. C'est le cas d'un hôtel avec une architecture ou une décoration locale, un bâtiment patrimonial historique transformé en lieu d'hébergement, les châteaux-hôtels, les chambres d'hôtes dans des maisons typiques, les églises et les monastères qui accueillent des visiteurs gratuitement pour passer la nuit...

En ce qui concerne le transport, il peut constituer lui-même l'attraction à part entière. C'est le cas des vols transatlantiques effectués par les avions supersoniques Concorde dans les années 70 ou bien les croisières par exemple. Le tourisme culturel n'exige pas comme la plupart des formes de tourisme un mode de transport particulier. Cependant, une fois arrivée à destination, le mode de transport proposé pour la visite peut renforcer l'expérience culturelle comme les trains touristiques. En plus, pour profiter au maximum de son séjour et afin de découvrir toute les facettes du lieu visité, des randonnées, des balades à cheval et à vélo sont proposées.

Quant à la restauration, le touriste culturel est souvent curieux de découvrir la richesse et la variété de la cuisine locale de sa destination. La cuisine locale est une composante essentielle de l'offre touristique et un aspect fort de la culture. Parmi les formules remarquables et présentes dans les politiques d'inclure la cuisine locale dans l'offre culturelle, nous remarquons la formule Bed&Breakfast qui n'a cessé de s'affirmer.

Selon Kamal Mouzawak, cette formule n'existait pas au Liban, il y a 10 ans. Mais aujourd'hui, les gens comprennent ce que c'est et les hôtels proposant des formules petit-déjeuner sont de plus en plus nombreux. Ce type de formule donne au touriste une marge de liberté et lui permet de créer sa démarche personnelle. Elle lui donne la possibilité de découvrir la destination autrement, loin des guides qui ne permettent que la reconnaissance des lieux qu'il propose et les banalisent.

Nous avons déjà présenté deux éléments constitutifs de la définition du tourisme culturel, à savoir, la pratique touristique ainsi que les thématiques du patrimoine proposées dans l'offre. Quant au troisième élément, le touriste, nous l'avons déjà indiqué, l'approche opérationnelle s'intéresse notamment à son profil.

3.2.2 Le profil du touriste « culturel »

Lorsqu'il s'agit d'une pratique si complexe, il devient important de définir les typologies des touristes culturels. Cependant, lorsqu'il n'existe pas un accord sur les différentes sous-catégories du tourisme culturel, déterminer le profil du touriste culturel semble une tâche extrêmement complexe et difficile.

Nombreuses motivations poussent le touriste à visiter les sites patrimoniaux et à pratiquer la culture de sa destination : Le désir de se reculer dans le temps, d'apprendre et de découvrir les gens et leur culture ainsi que le dépaysement total et l'éloignement de la routine et du quotidien. Alors, le touriste culturel pratique la culture soit pour des motivations culturelles soit pour agrémenter un séjour d'une nature différente (De Cluzeau, 2013). Cette proposition se traduit par deux définitions du touriste culturel proposées par Daigle & Maheu (1998) :

1. Le touriste culturel est « *tout touriste qui, au cours de son séjour, visite au moins un attrait culturel (musée, lieu historique, etc.) ou assiste à une ou à plusieurs manifestations culturelles (spectacle, festival, etc.)* ».

2. Une deuxième définition considère comme « *culturels seuls les touristes dont le principal but de voyages est de visiter des attraits culturels ou d'assister à des manifestations culturelles* ». Le profil de la clientèle qui répond à cette définition constitue un segment certainement plus restreint.

Alors, le tourisme culturel ne se pratique pas de la même façon par tous les touristes. Ces deux définitions donnent lieu aux différentes typologies des touristes qui participent au tourisme culturel. L'Economist Intelligence Unit (in Daigle & Maheu, 1998) propose une typologie du touriste culturel en distinguant 3 types :

1. Le touriste motivé par la culture : il choisit sa destination en fonction de son offre culturelle et s'intéresse particulièrement à la dimension éducative et à l'apprentissage. La durée de son séjour est relativement plus longue que celle des autres voyageurs.
2. Le touriste inspiré par la culture : il s'intéresse par des destinations connues et réputées et visite les sites culturels de grande renommée et cherche une expérience unique. Sa durée de séjour est courte et son budget est restreint.
3. Le touriste attiré par la culture : la culture ne constitue pas son premier objectif. Cependant il arrive qu'il puisse visiter un musée ou assister à un événement durant son séjour. Ce choix se fait souvent lorsque le touriste est déjà arrivé à destination.

De leur côté, McKercher et Du Cros (2002) différencient cinq types de touristes qui pratiquent la culture dans leur destination. Ils sont classés en fonction de la motivation principale et l'importance de la culture dans le choix de la destination et la prise de décision ainsi que le niveau d'intensité de l'expérience vécu (traduction libre). Les touristes qui partagent des motivations ou des comportements similaires sont regroupés ensemble.

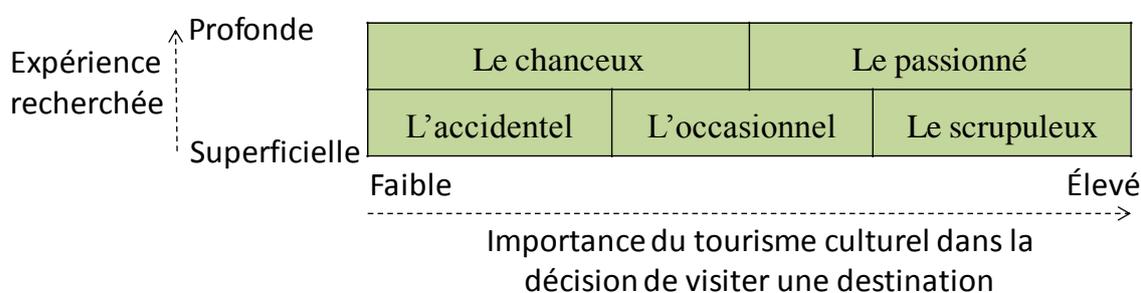


Figure 26: Typologie des touristes culturels, adapté de McKercher et Du Cros (2002)
(Source : D. El Nemr)

1. Le passionné (*the purposeful cultural tourist*) : la culture, sa principale motivation, joue un rôle décisif dans le choix de la destination. Le touriste cherche une expérience très profonde et élaborée.
2. Le scrupuleux (*sightseeing cultural tourist*) : la culture constitue la première raison de sa visite d'une destination, cependant l'expérience est moins profonde.
3. Le chanceux (*serendipitous cultural tourist*) : il ne voyage pas pour des raisons culturelles mais qui après participation finit par vivre une expérience intense.
4. L'occasionnel (*the casual cultural tourist*) : la culture constitue pour lui un faible motif de voyage et l'expérience qui en résulte est superficielle.
5. L'accidentel (*the incidental cultural tourist*) : il ne voyage pas pour des raisons culturelles mais participe malgré cela à certaines activités. Son expérience est très superficielle.

Ce sont les trois premières catégories que nous pouvons considérer comme touriste culturel. Une étude sur le tourisme culturel à Ontario montre la place qu'occupe le touriste culturel avec ses différentes typologies dans le flux touristique représenté dans la figure ci-dessous

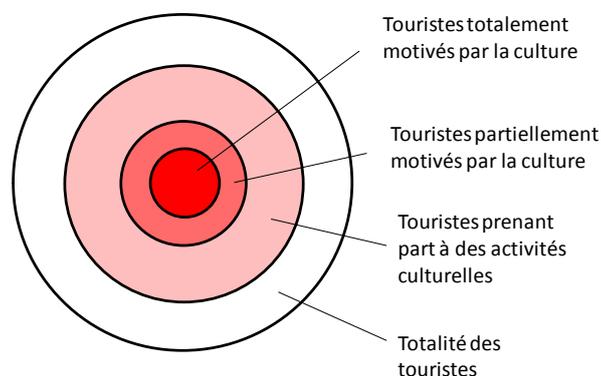


Figure 27: Les différentes typologies de touristes culturels dans les flux touristiques

Il fallait mieux de ne pas délimiter chaque catégorie avec un cercle fermé mais plutôt pointillé pour refléter le potentiel d'un touriste culturel chanceux qui a vécu une expérience intense en participant à une pratique culturelle de se transformer en scrupuleux ou passionné lors du prochain voyage.

Les motivations et les profils des touristes culturels changent aussi en fonction de l'élément culturel qui les intéresse le plus. Claude Origet de Cluzeau (2013) affirme que le tourisme culturel présente lui aussi un grand nombre de niches. Cependant, le nombre de clients attirés

par chaque cluster n'est évidemment pas le même. Le tourisme culturel contient les niches suivantes parmi d'autres:

- Les séjours linguistiques qui concernent notamment les jeunes ;
- Le tourisme gastronomique qui se pratique dans le but de dégustation de nouveaux saveurs et plats mais aussi de la découverte du processus et lieux de productions comme dans le cas des vignobles ;
- Les festivaliers (le festival de Baalbeck) ;
- Les stages artisanaux qui concernent un public très restreint et spécialisé.

Ces diverses classifications de touristes permettent notamment de distinguer les touristes culturels des autres touristes accidentels pratiquant la culture. Les touristes enthousiastes pour la culture dépensent plus que la moyenne des autres touristes, établissent des liens positifs avec les communautés locales visitées en appréciant leurs cultures et cherchent leurs particularités loin des standards et de la mise en scène. L'offre touristique culturelle se caractérise par les petits groupes de visiteurs qui peuvent générer des retombées positives sur la communauté locale tout en préservant le milieu culturel et naturel de la dégradation. Ces visiteurs « culturels » laissent des impacts sur les lieux qu'ils fréquentent qui peuvent être soit positifs soit négatifs.

La notion du tourisme culturel englobe en soi plusieurs contestations : d'une part le tourisme dès sa création est une pratique culturelle de prédilection, d'autre part il est toujours associé à ses impacts négatifs notamment sur la culture et ses valeurs. De là, Urbain (2002) dans *l'idiot du voyage* considère de manière ironique que la véritable expérience culturelle est vécue plutôt par le voyage que par la pratique touristique. Il distingue entre le mauvais touriste et le « bon » voyageur. Il considère que le touriste est superficiel et trompé par la pseudo-authenticité tandis que le voyageur est celui qui cherche la découverte et « sait identifier les signes du faux, les déchiffrer, et esquiver les lieux, les objets et les hommes faussés par le mercantilisme ». Le touriste culturel est plutôt associé à cet imaginaire du bon voyageur.

Cette distinction entre le mauvais touriste et le bon voyageur part principalement du sens de l'expérience touristique. Il s'agit du quatrième élément constitutif du tourisme culturel. L'authenticité est l'un des attributs les plus importants qui définissent le sens d'une expérience touristique culturelle.

3.3 Tourisme, mondialisation et authenticité

Le tourisme, considéré avant comme une pratique exclusivement occidentale, fait clairement partie du processus de la mondialisation. On parle souvent de trois révolutions dans le monde du tourisme : la première est celle de l'invention du tourisme en Europe. Le tourisme était limité à la classe bourgeoise et aux élites de la société européenne. La seconde se manifeste dans le développement du tourisme de masse issu des pays industrialisés, l'Europe et l'Amérique du Nord, qui faisaient « la conquête du Tiers-Monde » (Cazes, 1990). C'est ici que le tourisme commence à se distinguer comme moteur de développement. La troisième révolution est marquée par la démocratisation et l'accès au tourisme des populations (des pays dits émergents) et des destinations à toutes les échelles (Equipe MIT, 2011 ; Sacareau, Taunay, & Peyvel, 2015).

Le réseau de communication et de transports en constante expansion, l'amélioration des revenus et les législations du travail et des congés payés ainsi que l'intensification des flux de voyages internationaux ont contribué à la mondialisation du tourisme, des cultures et des économies. De plus en plus de régions s'ouvrent au tourisme et de nouvelles destinations voient le jour. La mondialisation désigne alors l'élimination des frontières, l'extension de l'activité touristique ainsi que « *l'entrée du monde dans l'intimité sociale et culturelle de chaque société* » (Laïdi, 1997, in Coëffé, Pébarthe, & Violier, 2007).

Les populations et les lieux sont devenus de plus en plus interconnectés. Les sites, les événements touristiques et les destinations en général sont commercialisés à l'échelle mondiale. Cependant, les impacts de la mondialisation sur la diversité culturelle inquiètent les différents acteurs. Les destinations tendent à protéger leur identité et spécificité culturelle et les touristes sont à la recherche « *des moments d'authenticité* » (Moscardo et Pearce, 1999).

Sous l'influence de ces tendances globalisantes, de la compétition internationale accrue et de la standardisation des produits et des services offerts par les acteurs du tourisme, les expériences touristiques se banalisent. Face à ces changements, les touristes confirment par leurs comportements le besoin de retour aux sources, aux valeurs traditionnelles, à quelque chose de « vrai » et « réel ». Ils sont motivés par nostalgie du passé et par le désir d'expérimenter des formes et des paysages culturels divers (Hall & Zeppel, 1990). Ils recherchent l'aspect de l'authenticité dans leurs déplacements et visitent des villes et des régions plutôt qu'une nation. Cette notion est largement employée dans le monde du tourisme

tant par les professionnels que par les touristes eux-mêmes. Cela veut dire que l'aspect de l'authenticité est central tant pour la demande que pour l'offre touristique.

Cependant, La mondialisation ainsi que l'essor de l'industrie touristique et son influence croissante ont délégué des débats sur les impacts du tourisme sur l'authenticité des cultures. Les produits, événements et autres marqueurs culturels sont couramment utilisés dans la promotion des destinations touristiques. Le tourisme est accusé d'être à l'origine de la marchandisation des cultures, la destruction des valeurs traditionnelles et la création des espaces dépourvues de toute signification locale ou culture indigène (Relph, 1976, in Macleod, 2005). Des préoccupations concernant la préservation du patrimoine et les impacts du tourisme sur les communautés d'accueil sont également exprimées. Cette exploitation des aspects culturels des destinations a conduit à la création de « faux » produits pour la consommation des touristes. La mondialisation détruit l'authenticité locale (MacCannell ; 1989) et le monde contemporain est caractérisé alors par son manque d'authenticité.

Le retour au patrimoine et aux valeurs porteurs d'identité d'un territoire semble être de nouveau une actualité. En effet, le patrimoine présente « *un véritable outil de partage de sens* » (Cerclet, 2012). Les consommateurs dans le monde du tourisme et de voyages sont en quête de l'authenticité, de la qualité, de ce qui est vrai (De Cluzeau, 1998). L'authenticité distingue aux yeux de ces visiteurs (consommateurs) entre le réel (l'authentique) et le faux et sert comme facteur de diversification et de différenciation entre les destinations surtout celles qui proposent des offres similaires (Coëffé, Pébarthe, & Violier, 2007). Le touriste est à la recherche de cet endroit unique où l'alliance entre le présent et le passé peut être retrouvée.

Le tourisme contemporain repose selon (Matthey & Walther, 2008) sur trois piliers : l'émotion, la rencontre et l'authenticité. Le sujet de l'authenticité devient omniprésent dans les questions touristiques. Cette notion a fait l'objet des études de nombreux chercheurs en sciences humaines et sociales (Boorstin, 1961 ; MacCannell, 1973, 1976 ; Moscardo et Pearce, 1986 ; Reisinger et Steiner, 2006 ; Wang, 1999) et reste l'un des concepts les plus critiqués. Mais que veut dire l'authenticité ? Comment le tourisme l'influence et quel est son rôle dans l'expérience touristique ? L'objectif de cette partie est de questionner la notion d'authenticité dans le contexte du tourisme.

Le terme « authentique » a d'abord été utilisé pour désigner l'originalité des chefs-d'œuvre exposés dans les musées. Cette approche de « l'authenticité des objets » a été adoptée en

tourisme pour décrire la justesse des attractions/sites touristiques et l'importance de leur préservation, surtout dans le contexte du tourisme culturel. La Charte de Venise a adopté une vision traditionnelle et simpliste de l'authenticité. Elle a déclaré que la conservation, la préservation et la restauration des sites et monuments historiques « *se fonde[nt] sur le respect des matériaux d'origine et des documents authentiques* » afin de « *leur rendre toute la richesse de leur authenticité* ».

Le problème est survenu lorsque l'authenticité a dépassé dans sa désignation les objets touristiques pour qualifier désormais les expériences touristiques aussi. Le document de Nara (1994) a redéfini le concept de l'authenticité en dépassant les limites de la matérialité. Il affirme que le jugement sur l'authenticité dépend non seulement de la nature du monument/site mais aussi de son contexte culturel et se base sur « *une variété de sources d'informations [...] conception et forme, matériaux et substance, usage et fonction, tradition et techniques, situation et emplacement, esprit et impression, état original et devenir historique* ». La déclaration de San Antonio (1994) a élargi encore la définition pour inclure désormais les valeurs attribuées aux sites du patrimoine par les communautés locales (dans Peirce & Jackson, 2014).

Les différentes approches et définitions qui tentent d'expliquer la signification de cette notion reflète sa complexité. Adrono (in Delignières, 1998) affirme que « *la langue emploie le mot "authentique" de manière flottante* ». Ci-dessous, nous présenterons les principales approches théoriques de la question de l'authenticité.

3.3.1 Les trois théories de l'authenticité

Selon Replh (1976), l'authenticité implique tout ce qui est authentique, pur, sans hypocrisie et honnête. Pour Theobald (1998), « *l'authenticité signifie authentique, pure ou réelle* ». Selon Trilling (1972, in Reisinger & Steiner, 2006), l'usage original de l'authenticité dans le tourisme était dans les musées quand les experts voulaient qualifier un objet d'art original. Par extension, le terme « authenticité » devient utilisé pour qualifier des produits et des éléments de l'offre touristiques comme la cuisine, l'hébergement, etc. et enfin l'expérience touristique intégrale. Selon Sharpley (1994, in Reisinger & Steiner, 2006), l'authenticité du tourisme renvoie à la culture traditionnelle d'une destination et son origine où l'authentique signifie le « réel » et « l'unique ».

Quelle que soit sa signification, l'authenticité, ou au moins sa perception, est l'un des attributs importants du tourisme culturel (Boniface et Fowler, 1993 ; Taylor, 2001 ; Waitt, 2000). En effet, l'authenticité est un principe de base pour ce type de tourisme (Fischer, 1999). Clapp (1999) croit que la qualité du tourisme culturel est renforcée par l'authenticité. D'autres (Boorstin, 1991 ; Bruner, 1991 ; MacCannell, 1976 ; Van den Berghe, 1984) soulignent que l'authenticité est mise en scène et déformée pour répondre aux besoins des visiteurs et des visités.

Nous commencerons d'abord par évoquer brièvement les différentes approches proposées dans l'étude de l'authenticité. Le sujet de l'authenticité a été abordé selon trois approches/théories : objective, constructive, et existentielle (Wang, 1999).

3.3.1.1 L'approche objective (moderniste/réaliste) de l'authenticité

L'authenticité est largement utilisée dans la littérature touristique depuis son introduction par Dean MacCannell en 1973 (Wang, 1999 ; Andriotis, 2011 ; Rickly-Boyd, 2012) au sein de ses études sur l'authenticité en tourisme. Cette expression, « *object authenticity* » ou l'authenticité liée aux objets, englobe à la fois les artefacts (ou objets matériels) ainsi que les événements touristiques.

L'authenticité « objective » désigne l'authenticité liée aux objets « originaux » qui peut être déterminée et évaluée selon des normes et des critères absolus et objectifs. Benjamin affirme que « *la présence de l'original est la condition préalable à la notion d'authenticité* » (in Rickly-Boyd, 2012).

MacCannell (1976) considère que le touriste perçoit la société moderne comme étant dépourvue d'authenticité et pense que le passé était meilleur. Il est nostalgique des anciennes modes de vie et se déplace alors en espérant la rechercher et l'expérimenter dans différents endroits loin de sa vie quotidienne.

MacCannell (1973) voit que l'aspect de l'originalité de la culture est central afin de qualifier une expérience touristique d'authentique. Cependant, la plupart de ces expériences sont inauthentiques comme elles sont des pseudo-expériences. Le terme « pseudo-expériences » a été employé par Boorstin (1961) pour désigner les expériences homogénéisées et standardisées créés pour satisfaire les attentes des touristes, présents en grand nombre dans les destinations visitées.

Inspiré par l'étude de Goffman (1959), le concept de « l'authenticité mise en scène » de MacCannell (1976) suggère que, pour confronter le grand afflux de touristes, la population hôte protège sa culture et la cache en créant des zones : au premier plan, c'est la « *front region* » ou « la scène » où les locaux organisent une variété des activités et des expériences artificielles pour la consommation des touristes. C'est la zone de rencontre des touristes et de la population locale où l'authenticité est mise en scène (*staged authenticity*).

Au second plan, la « *back region* » ou « les coulisses », les habitants continuent à vivre et à pratiquer leurs traditions loin des regards des touristes. Selon lui, c'est cette zone qui correspond à la « réalité ». Des fausses régions pourraient être mises en place pour tromper les touristes (MacCannell, 1973).

Dans ce sens, Les touristes n'ont pas la capacité de qualifier ce qui est authentique dans les cultures de leurs destinations (MacCannell, 1973). Urbain (2002) considère aussi que le touriste « *parti à la recherche des signes typiques d'un pays [...] prend pour émanation de l'authentique ce qui n'est qu'artifices trompeurs, nuée de signes factices témoignant d'un pittoresque trafiqué, d'une pseudo-authenticité à usage externe, destinée aux dupes* ».

Ce concept est si complexe que nous pouvons admettre l'existence de différents types d'authenticité au sein du même objet. Il s'agit de l'authenticité **matérielle** qui met en valeur la substance physique des biens culturels originaux. L'authenticité **conceptuelle**, dont la valeur réside dans la conservation de l'intention initiale de l'objet. Quant à l'authenticité **contextuelle**, elle souligne les relations entre le bien culturel et le contexte physique. Et enfin, l'authenticité **fonctionnelle** s'intéresse à la fonction de l'objet plutôt que la forme et la présentation de l'objet (Unesco, 2000).

Les chercheurs, adoptant cette approche, soutiennent l'idée qu'il existe une base objective identifiable pour l'authenticité des œuvres d'art, des événements, de la cuisine, des vêtements, de la culture, etc. généralement appuyée par une réalité fixe et connaissable (Reisinger & Steiner, 2006). Elle renvoie à l'authenticité historique et l'aspect de l'originalité qui sont centrales dans la détermination de l'authenticité de l'expérience. Ainsi, l'expérience authentique dépend de la sincérité de l'original et les objets qui sont faux et/ou mis en scène ne peuvent être objectivement authentiques.

Cependant, Wang (1999) voit que cette approche de l'authenticité est limitée aux objets matériels et aux musées et ce sont les experts et les intellectuels qui peuvent juger ce qui est authentique (ou pas) en se basant sur des critères absolus et objectifs. Pour MacCannell, le touriste ne joue aucun rôle dans ce jugement et les expériences ne peuvent être considérées comme authentiques même si les touristes eux-mêmes pensent qu'ils ont vécu une telle expérience (Wang, 1999). Wang (1999) considère que cette approche est généraliste et simplifie trop la nature complexe de l'authenticité dans les expériences touristiques.

En résumé, la vision moderne sur l'authenticité est celle de la vérité objective. Seule l'objet touristique (attraction ou site) peut générer une expérience authentique.

3.3.1.2 L'approche constructive (l'authenticité liée au symbole)

Les constructivistes refusent toute réalité fixe et objective. L'approche constructive de l'authenticité, apparue au cours des années 80, est le résultat d'une construction sociale par les touristes et les acteurs du tourisme dans une destination. Cette authenticité constructive a deux dimensions, l'une intellectuelle et l'autre émotionnelle, qui permettent d'évaluer l'expérience touristique. Elle fait référence à l'authenticité projetée sur des objets ou des phénomènes par les touristes eux-mêmes et/ou par les acteurs du tourisme en se basant sur leurs attentes, préférences, fantasmes, croyances, etc. Il s'agit de l'authenticité perçue.

Selon Moscardo et Pearce (1999), l'authenticité n'est pas une propriété réelle et tangible mais plutôt un jugement qui se base sur des facteurs sociaux, culturels et individuels. Elle n'est pas donc une qualité mesurable comme dans l'approche objective. Elle se réfère aux images et aux perceptions du touriste et est sujette aux différentes interprétations. Selon Wang (1999), l'authenticité est « *une projection des croyances, des attentes, des préférences, des images stéréotypées et de la conscience des touristes* ». Ici, l'authenticité n'est pas un original fixe et exact. Plusieurs représentations et versions de l'authenticité peuvent exister concernant le même objet. L'authenticité est alors subjective et variable.

Selon cette approche, le touriste est en effet en quête d'authenticité, cependant, ce qu'il recherche n'est pas l'authenticité objective mais l'authenticité symbolique (Wang, 1999). Une expérience est alors authentique si le touriste la considère comme telle (Obenour, 2004). L'authenticité est donc fluide et négociable. Elle dépend du contexte et du temps et n'est pas inhérente à l'objet (Bruner, 1994).

Il peut arriver que des éléments historico-culturels sortent de nos perceptions et n'appartiennent plus à notre identité. De l'autre côté, de nouveaux éléments s'intègrent dans notre identité sans faire encore partie de notre histoire culturelle. L'authenticité n'est pas statique et les gens peuvent changer leurs jugements : ce qui était inauthentique, peut devenir authentique avec le temps. Il s'agit de l'authenticité émergente. Cela veut dire que même la culture « originale » évolue et change avec le temps (Chhabra, Healy, & Sills, 2003).

Les postmodernistes, comme les constructivistes, doutent de toute réalité palpable et objective. Cependant, ils considèrent que ceux-ci (les constructivistes) exagèrent en considérant que les gens s'inquiètent vraiment assez de l'authenticité pour construire leur propre perception à ce sujet (Reisinger & Steiner, 2006). Selon les postmodernistes, le touriste est à la recherche de l'inauthentique (Ritzer & Liska, 2000) car il est incapable de distinguer l'original du faux. Ainsi, il ne considère pas l'inauthenticité comme un problème. Les postmodernistes engagent des concepts comme celui de la surréalité et le Parc Disneyland, décrit par Eco (1986), illustre clairement cette approche.

Selon cette perspective, l'authenticité n'est pas pertinente pour beaucoup de touristes qui ne l'apprécient pas, la soupçonnent, qui sont complices de sa construction cynique à des fins commerciales ou qu'ils sont conscients qu'il s'agit simplement d'un moyen de marketing (Reisinger et Steiner, 2006).

Dans le domaine du tourisme culturel, les deux approches objective et existentielle de l'authenticité sont d'actualité. Elles qualifient à la fois les expériences touristiques ainsi que les objets touristiques (Wang, 1999). Certains touristes achetant des souvenirs par exemple, accordent une attention particulière aux objets authentiques pour leurs représentations symboliques. Pour garantir cette authenticité, les objets vendus sont parfois accompagnés d'un certificat d'authenticité. Chaque boîte en bois laqué avec les motifs traditionnels et les pysanky sont vendus avec des certificats attestant la fabrication artisanale ou bien les delftware ou les espadrilles barcelonaises.

Tom Selwyn (1996), dans ses recherches différencie entre deux types d'authenticité : l'authenticité en tant que savoir (*cool authenticity*) et l'authenticité en tant qu'un sentiment ou (*hot authenticity*). Cette approche a permis de saisir tous les idées en les regroupant en binôme : les faits historiques et la fiction, le rationnel et l'émotionnel, le réel et l'irréel.

- L'authenticité « *cool* » est tout ce qui peut être démontrée objectivement tels que l'authenticité du patrimoine bâti ainsi que toutes les représentations matérielles de la culture. Elle reflète à la fois l'approche objectiviste ainsi que la dimension cognitive de l'approche constructive.
- L'authenticité « *hot* » est un l'état affectif qui concerne l'authenticité de soi et l'authenticité des autres. L'authenticité est ici subjective et intimement liée à la pratique (Noy, 2009). Cette authenticité a abouti à un nouveau type d'authenticité, l'authenticité existentielle développée par Wang (1999).

3.3.1.3 L'authenticité existentielle (liée à l'activité)

Wang (1999) considère que les approches objective et constructive de l'authenticité sont liées aux objets et sites et ne peuvent pas expliquer toutes les motivations et les expériences touristiques. Ce sont des approches conventionnelles à l'authenticité. Il a alors introduit l'approche existentielle qui est définie comme « *l'état existentiel potentiel de l'être* ». Ce terme a été emprunté pour se référer à l'existence humaine et à l'anxiété sur la crédibilité de l'existence (Trilling, 1972 ; in Wang, 1999). Contrairement aux approches précédentes, l'approche existentielle est liée à l'activité touristique et implique des sentiments personnels du touriste.

Wang (1999) considère que le concept de l'authenticité existentielle peut mieux expliquer le phénomène touristique. Les touristes impliqués dans la participation active plutôt que dans l'observation sont plus susceptible de ressentir un sentiment d'authenticité existentielle. Selon lui, lors d'une randonnée par exemple, le tourisme favorise l'authenticité existentielle parce que les gens se sentent beaucoup plus authentiques et s'expriment plus librement que dans la vie quotidienne. Ce n'est pas grâce aux objets/sites authentiques qui les entourent, mais parce qu'ils se livrent à des activités non ordinaires loin des contraintes de la vie habituelle. Pendant les vacances, on découvre un autre nous-même (Ceriani, Duhamel, Knafou, & Stock, 2005).

Ici, « *la quête de l'authenticité est désormais poursuivie [...] sur une base strictement individuelle, dans un mouvement où la consommation des symboles de l'authenticité des autres, de tous les autres, peut permettre d'affirmer fugitivement une authenticité personnelle, un écart, une distance sociale, une singularité encore* » (Baradzan, 2001). Ooi (2002 in Macleod, 2005) ajoute qu'il y a plus de chances que les touristes ressentent l'authenticité

existentielle quand les médiateurs culturels s'absentent et leur permettent de se sentir membres de la communauté locale.

Pour illustrer la complexité conceptuelle qui entoure la notion de l'authenticité, nous présenterons ci-dessous les résultats d'une étude sur les médaillons de Da Maiano au palais de Hampton Court (Peirce & Jackson, 2014) qui a été menée auprès des visiteurs. Les médaillons ont fait l'objet de restauration. Par la suite, les visiteurs ont comparé des images avant et après la restauration suite à une présentation du processus de la restauration et ont répondu à la question si la restauration des médaillons est plus ou moins authentique.

Les résultats ont montré que la définition de l'authenticité par les visiteurs est subjective et que les opinions changent en fonction du public. Les résultats du groupe interrogé ont montré que ses réponses sont influencées par les motivations de la visite et leur niveau de connaissance en ce qui concerne l'objet en question. Cela affirme que les perceptions sur l'authenticité sont relatives. Même si les visiteurs ont apprécié le travail de la restauration effectué, cependant ils font un rapport entre l'authenticité et l'ancien (l'histoire). Ce lien imaginaire nie tout changement possible qui puisse avoir lieu. Les visiteurs pensent que, pour qu'un objet soit authentique, il doit avoir le caractère ancien et lié à son objectif premier. Le plus intéressant est que la réponse émotionnelle et l'expérience multi-sensorielle l'emportent sur le caractère matériel de l'objet sans négliger l'importance de ce dernier. Ils notaient aussi l'importance de voir les objets dans leur contexte d'origine plutôt que dans les vitrines d'un musée.

Cette étude a démontré la relativité de la notion de l'authenticité ainsi que sa subjectivité et fluidité. En plus, elle a prouvé que les visiteurs font confiance aux organisations du patrimoine qui peuvent à leur tour influencer leurs avis sur les sujets du patrimoine et de l'authenticité.

3.3.2 Les enjeux de l'authenticité

Les recherches sur l'authenticité n'ont pas permis l'obtention de la clarté désirée concernant la signification et l'usage de ce terme mais elles ont certainement mis en lumière son importance. Le sens a dépassé la dimension physique et matérielle des biens culturels pour s'intéresser plus à sa représentation et son importance sociale. Luxen considère que même « *le patrimoine physique ne prend pleinement son sens qu'à la lumière des valeurs qu'il sous-tend* » (Unesco, 2000). En revanche, le patrimoine immatériel se matérialise à travers des expressions tangibles et des symboles.

De tout ce qui précède, nous pouvons dire que la notion de l'authenticité est en évolution permanente. Elle se trouve au centre des échanges sur le marché touristique et fait partie de l'offre comme de la demande. Les acteurs du tourisme ne sont plus la seule partie qui participe dans le processus de la production.

L'expérience touristique est coproduite par les acteurs et les fournisseurs de l'industrie touristique et les consommateurs, ce qui explique la subjectivité et la relativité de la notion de l'authenticité. Les fournisseurs cherchent à évoquer les sentiments des touristes à travers leurs imaginations et des associations avec des lieux, des personnages et des événements. Le touriste, avec son imaginaire sur le lieu et la culture concernés ainsi que son niveau de connaissance, contribue aussi à ce processus et évalue le niveau d'authenticité de son expérience personnelle.

Du côté de la demande, les touristes sont nostalgiques du passé et tentent de le revivre temporairement à travers leurs pratiques de la culture loin de leur quotidien, d'une autre culture d'ailleurs (Chhabra, Healy, & Sills, 2003). Waller et Lea (1999) identifient quatre dimensions qui permettent de révéler l'authenticité du point de vue du consommateur :

1. La première dimension est culturelle : plus le touriste est en contact direct avec la culture de sa destination, plus le niveau de l'authenticité perçue est élevé ;
2. La deuxième dimension s'intéresse au nombre des touristes : l'expérience est plus authentique aux yeux des consommateurs si le nombre des visiteurs est plus petit ;
3. Le degré d'autonomie et d'indépendance constitue la troisième dimension : L'expérience touristique peut être soit directe soit médiatisée : plus le touriste se sent autonome et libre, son expérience serait plus authentique ;
4. La quatrième dimension réside dans le degré de conformité et de coïncidence entre l'image projeté et les stéréotypes sur la destination (son climat, ses paysages, sa culture) et l'expérience vécue.

Du côté de l'offre, l'authenticité « est une réponse qui comble les vœux des touristes : l'authenticité apporte le contraste avec la vie quotidienne ; l'authenticité gratifie le désir de nouveauté ; l'authenticité autorise l'évasion de l'habituel ; l'authenticité garantit la différence, à condition que chaque région authentique ait suivi son propre chemin d'évolution » (Pauchant, 2000). Elle évoque tout d'abord la validation objective de l'historicité du patrimoine culturel et de son originalité. Elle lui donne sa valeur, évoque la nostalgie et facilite le processus de l'apprentissage (Chhabra, Healy, & Sills, 2003). L'authenticité crée une

tendance face à la mondialisation et permet le glissement de l'échelle global au local représenté par le terroir, le territoire et la tradition sur le plan spatial et du présent au passé symbolisant le retour aux sources accompagné des sentiments de nostalgie en ce qui concerne la dimension temporelle (Hamon, 2005).

Afin de se démarquer de leurs compétiteurs sur le marché international du tourisme, les destinations adoptent des stratégies de développement qui différencient leurs territoires par la qualité et l'authenticité. Ces stratégies se concentrent surtout sur la valorisation des patrimoines naturels, culturels, matériels et immatériels en insistant sur l'identité territoriale de la destination. Delignières (1998), a proposé la définition suivante pour « l'espace authentique » :

Un espace authentique peut être assimilé à un territoire-patrimoine chargé de valeurs héritées du passé contribuant à la définition des traditions et de l'identité locales. L'espace, souvent considéré par le plus grand nombre comme quasi-immuable dans ses formes paysagères, devient alors le support de transmission de la culture des sociétés qui y ont vécu et qui y vivent peut-être encore. Cette transmission se traduit par la pérennité de caractéristiques locales de natures diverses (activités, pratiques, traits de caractère ou encore traits physiques) qui sont ancrées dans le paysage et qui contribuent à l'explication des différenciations et des spécificités territoriales repérables d'un espace à un autre.

Cette authenticité de l'espace permet de délimiter et de différencier un territoire en se basant sur ses richesses patrimoniales. Nous remarquons que cette notion de la destination (territoire) authentique est souvent intégrée dans les politiques de développement touristiques et leur stratégie de marketing et de communication. Prentice (2001) considère que les destinations ont recours à la recherche d'authenticité de l'offre afin d'attirer plus de visiteurs. Cette recherche a plusieurs formes parmi lesquelles nous évoquons :

1. L'authenticité par la rencontre et le contact direct avec les habitants : les expériences qualifiées comme les plus authentiques sont celles qui sont directes (en opposition à la médiatisation comme le guide est un personnage conventionnel de la scène touristique selon Pearce et Moscardo, 1986). Les touristes sont invités à venir explorer et découvrir par eux-mêmes les différentes facettes de la culture en baladant dans les rues et les marchés locaux, mangeant et dormant chez l'habitant par exemple. Cette forme est très répandue dans le tourisme culinaire.

2. La deuxième forme est l'authenticité liée à l'objet (objectiviste) : cette forme traduit les idées de l'approche objective de l'authenticité. Il s'agit principalement de l'état original des objets matériels ou de leur emplacement d'origine.
3. L'authenticité par l'association des lieux soit à des événements historiques qui y ont eu lieu comme les champs de Verdun par exemple soit à des personnages célèbres comme Barcelone de Gaudi.
4. Une autre forme très répandue de l'authenticité consiste en la création d'une image de marque à laquelle les destinations ont de plus en plus recours afin de se différencier des autres concurrents ainsi que pour refléter une certaine qualité des lieux et des expériences proposées.
5. L'événementiel et la célébration participent à l'authentification des expériences touristiques. Les anniversaires des lieux sont une forme très répandue d'authenticité festive. En 2017, le Havre a fêté ses 500 ans de fondation et la ville a lancé le programme « Un été au Havre » pour célébrer cet événement du 27 mai au 8 octobre 2017. Ce programme a proposé des parcours de visites pour révéler la ville : le premier parcours est celui de la ville Perret qui exprime l'authenticité de la ville par son association à l'architecte Auguste Perret. Le deuxième est le parcours « vers le port », les escaliers et les bassins sont les deux autres parcours présentés. Des expositions et des œuvres installées dans toute la ville étaient au programme.
Ce type d'événement permet de réduire l'aspect de saisonnalité soit par l'extension de la saison touristique ou bien par l'augmentation de son niveau de fréquentation pendant la basse saison.

Delignières (1998) explique que les actions touristiques en rapport avec l'authenticité territoriale sont de trois types :

1. La promotion touristique directe et indirecte comme les campagnes publicitaires et la participation à des salons ;
2. Les investissements et les subventions pour la création, l'entretien ou la sauvegarde d'une composante territoriale comme les spécialités culinaires, l'artisanat, etc. contribuant à la création d'une image locale ;
3. Les actions d'information auprès des acteurs du tourisme en contact avec les touristes.

Il n'est pas obligatoire que l'authenticité soit explicitement exposée dans la promotion et les stratégies marketing des destinations touristiques. Elle est présente partout dans les livres, les guides touristiques, les médias, Internet, etc. Tous ses moyens participent à la création d'un imaginaire chez les touristes qui influence par la suite leur expérience.

L'industrie du tourisme et les médias sont alors impliqués dans la construction de l'authenticité. L'authenticité en tant qu'un attribut principal du tourisme culturel est une authenticité symbolique : il s'agit de l'authenticité perçue. Comme le suggèrent Jamal et Hill (2002), « *l'authenticité n'est pas une qualité des objets eux-mêmes, mais une qualité qui leur est attribuée, souvent par ceux qui ont l'autorité de le faire* ». Cela nous montre qu'en matière du tourisme, l'authenticité est avant tout un concept commercial et un moyen qui sert à évaluer une expérience touristique (Hamon et Dano, 2005). L'authenticité est alors l'épice magique qui fait vendre.

L'authenticité vient alors unir l'histoire de la culture et les éléments identitaires d'une destination. Le niveau de satisfaction de l'expérience vécu n'est pas forcément défini par l'authenticité réelle mais plutôt par cet imaginaire et la perception du touriste. Le touriste peut ici juger son expérience de voyage mais aussi il juge le pays, sa population et sa culture comme authentique (ou pas). Le premier jugement est un ressenti personnel qui reflète principalement le degré de satisfaction. Il n'est pas nécessaire que toutes les composantes de l'expérience soient authentiques ou même satisfaisante tant que la combinaison de ses éléments génère le sentiment nostalgique et l'authenticité requis par le touriste (Chhabra, Healy, & Sills, 2003). Le deuxième reflète le cadre général de la destination.

La satisfaction du client dans sa découverte du territoire dépendra fortement de sa représentation et sa perception du territoire. L'implication du voyageur fait la qualité de la découverte. « *Plus que par l'objet de la visite on peut définir le tourisme culturel par la démarche de connaissance au sens large et le point de vue (esthétique) adopté face à la chose regardée : c'est un voyage orienté, du moins dans l'idéal, par l'idée que l'objet regardé transcende son sens matériel immédiat. La pratique culturelle résulte d'un vécu* » (Amirou, 2000).

De leur côté, les acteurs et les professionnels en tourisme jouent un rôle principal dans la conception et la projection de cette image, cependant ils ne peuvent pas prévoir ni déterminer les impressions et les sentiments des visiteurs. Une fois sur place, le visiteur compare l'image

réelle du territoire, sa perception à l'image communiquée par les acteurs. De là, Prentice (2001) croit que l'évocation de l'authenticité représente un développement touristique « testé par le marché » plutôt qu'un développement « axé sur le marché ».

Malgré la variété des classifications des images et la particularité de chacune, un but commun doit être atteint afin d'assurer la satisfaction du client. C'est celui de la coïncidence de toutes ces images qui déterminera le niveau de satisfaction (ou insatisfaction) du client. L'essentiel est de trouver un équilibre entre l'offre et la demande, l'opinion du public et celle des acteurs du tourisme et des professionnels afin de satisfaire la clientèle, préserver le patrimoine et contribuer au développement des territoires.

En conclusion, malgré les multitudes d'approches qui ont essayé de délimiter et de définir l'authenticité, le concept reste flou. Notons surtout que cette notion ne dépasse pas dans sa signification le côté généraliste et commercialisé qu'elle englobe pour la majorité des acteurs du tourisme libanais, interrogés dans le cadre d'une étude de terrain.

Pour résumer, et dans l'esprit du grand public, on pourrait avancer l'idée que le tourisme culturel consiste à découvrir le patrimoine d'un territoire en excluant les éléments naturels, les parcs récréatifs et les loisirs sportifs. Du point de vue des consommateurs, il consiste dans la recherche des expériences culturelles authentiques ayant du sens. De point de vue des producteurs, c'est un segment de l'industrie touristique qui commercialise les produits culturels et les produits accessoires (intermédiaires, hébergements, restaurations et transport) en tant qu'expériences culturelles. Cependant, il reste à noter que les paysages culturels échappent à ces restrictions et comme le note Urbain (2002) à propos de cette opposition nature/culture « *un site archéologique peut être en pleine campagne et donc un tourisme culturel est aussi de nature* ». Finalement, il nous reste à dire que la recherche d'authenticité n'est pas seulement l'un des attributs les plus importants du tourisme culturel mais également un principe de base pour son développement.

Conclusion de la première partie

Le tourisme s'appuie sur des ressources naturelles et culturelles qui sont souvent les seuls acquis des territoires pauvres. En effet, le tourisme s'impose en tant qu'une activité alternative à l'agriculture qui n'est pas souvent une activité rentable et productrice dans ces territoires. Ainsi, et dans le but de parvenir à un meilleur niveau de développement économique et social d'un territoire, la mobilisation des ressources culturelles spécifiques, telles que la cuisine locale, les modes de vie, les traditions et les savoir-faire, représentent une opportunité à valoriser et à promouvoir.

De plus, l'approche territoriale de développement durable consiste dans la mobilisation des acteurs locaux et de leur engagement dans ce processus. Dans ce sens, le tourisme engage les personnes les plus marginalisées. Il permet d'établir le contact entre les touristes qui sont des consommateurs à pouvoir d'achat élevé et les producteurs locaux. Les petits producteurs comme les artisans par exemple pourront vendre leurs produits et services. Ainsi, le tourisme pourrait contribuer à réduire les inégalités de genre car il existe une forte proportion de femmes et des jeunes parmi les travailleurs dans ce secteur.

Enfin, le tourisme génère aussi des avantages extra-économiques. Le touriste est généralement à la recherche d'une ambiance, d'une atmosphère culturelle, humaine, naturelle, climatique et historique. Cette consommation de « cadres de vie » nécessite la préservation des richesses environnementales et patrimoniales territoriales. Ainsi, la dimension de durabilité doit prendre de plus en plus une place importante dans les nouvelles stratégies. Ces stratégies doivent être acceptées par la population locale pour assurer non seulement le développement économique durable du territoire mais aussi s'occuper du bien-être et de la qualité de vie de sa communauté.

Deuxième partie : La politique touristique au Liban et le
développement du tourisme du savoir-faire

Introduction de la deuxième partie

Cette deuxième partie expose les résultats de toutes les enquêtes et le travail de terrain. Puisque les études et les données sur la région de Baalbeck-Hermel sont rares et pratiquement inexistantes, nous avons été obligés de mener une étude de terrain auprès des divers acteurs, associations et habitants afin d'établir notre propre base de données. Leur crédibilité scientifique est assurée par les différentes méthodes de collecte d'informations qui nous ont été fournies par des entretiens semi-directifs, par des questionnaires et les observations sur le terrain. D'autre part, les logiciels nous ont servi pour traiter et analyser les résultats obtenus d'une façon objective. Il est évident que l'on ne peut pas comprendre le fonctionnement de la société sans l'observer directement et en menant des entretiens et des enquêtes.

Cette partie est divisée en trois chapitres qui suivent la logique sur laquelle se base le développement territorial. Il s'agit de la triade suivante : territoire, acteurs et activités. Dans un premier temps, nous aborderons le sujet du tourisme libanais à travers son évolution et les enjeux qu'il présente. Ensuite, nous nous focaliserons sur la dynamique des acteurs qui interviennent dans le secteur touristique et patrimonial ainsi que les relations qu'entretiennent ces acteurs entre eux. Nous mettons aussi en lumière la *success story* de certains projets qui ont réussi dans ce secteur mais aussi les blocages et les freins, ce qui nous permettra de dégager les points à prendre en considération dans les processus de développements futurs.

Dans le chapitre 5, nous nous intéresserons aux particularités sociales et culturelles de la région de Baalbeck-Hermel. Nous présenterons, à travers une étude de terrain, les éléments qui forment son patrimoine culinaire et artisanal. Nous montrerons aussi les problèmes et les obstacles auxquels sont confrontés les artisans au quotidien.

Le chapitre 6 traite le sujet des nouvelles tendances et de l'émergence de nouvelles formes touristiques au Liban. Il explique, à travers les résultats d'une enquête, les attentes de la clientèle potentielle. Cependant, des limites qui s'articulent essentiellement autour de la communication et l'image de la région concernée existent. Tous ces points seront pris en considération afin de proposer un modèle de développement touristique dans la région de Baalbeck-Hermel qui met en valeur son patrimoine et cherche à réorienter la relation des acteurs. Nous proposerons la création d'une Route touristique des savoir-faire qui valorisera

les ressources culturelles, matérielles et immatérielles, de la région de Baalbeck-Hermel et peut-être jouera un rôle important dans l'amélioration de l'image du territoire.

Chapitre 4. Le tourisme culturel au Liban : entre passivité de l'Etat et une société civile active

Chaque année, de nouvelles destinations sont lancées à l'échelle mondiale, à côté des destinations traditionnelles menant à une plus grande concurrence dans le secteur touristique. Plusieurs facteurs peuvent influencer le degré d'attractivité d'une destination comme la stabilité de la situation politique, la sécurité sanitaire, la diversité culturelle, les infrastructures et services, le développement économique ainsi que l'accueil des touristes par la communauté locale et le gouvernement. Le développement du secteur touristique offre des opportunités de croissance et des avantages sans prendre la richesse de la destination en considération. Les pays en voie de développement et certains pays pauvres comme le Népal et l'Ethiopie, sont devenus des destinations touristiques attractives même si le secteur économique et les infrastructures ne sont pas assez développés et même si la capacité financière reste assez faible pour supporter les campagnes de promotion.

Depuis les années 1970, le tourisme international connaît une forte croissance à travers le monde. Selon l'Organisation Mondiale du Tourisme (OMT), le Moyen-Orient participe à l'essor du secteur touristique malgré les tensions et les menaces permanentes, et cela grâce à plusieurs facteurs dont font partie le soutien et l'attention accordés au tourisme par les gouvernements nationaux. Cependant, le nombre des arrivées internationales en 2016 a connu une chute de 4% à cause de l'instabilité et des événements se déroulant dans la région. Mais ces résultats ne sont pas les mêmes pour tous les pays du Moyen-Orient puisque certains pays comme le Sultanat d'Oman et le Liban ont enregistré une croissance exceptionnelle de 11% chacun (OMT, 2017). En 2017, la situation s'est améliorée et le tourisme a montré des signes de redressement avec un taux de croissance de 5% en terme de nombre d'arrivées internationales et de 13% d'augmentation pour les dépenses faites par les touristes (OMT, 2018). En 2018, malgré les informations limitées en provenance du Moyen-Orient, l'OMT confirme le rebond des destinations dans la région avec une croissance de 4% durant les premiers mois de l'année (Ibid.).

Grâce à la richesse de ses ressources naturelles, historiques, religieuses et culturelles, le Liban représente l'une des destinations les plus attractives du Moyen-Orient. Nous citerons ses 3000 heures d'ensoleillement, son histoire millénaire, sa gastronomie raffinée, une hospitalité

légendaire, les cinq sites inscrits sur la liste du patrimoine matériel mondial de l'Unesco (Baalbeck, Anjar, Byblos, Tyr et la vallée Sainte de la Qadisha) et du patrimoine immatériel, le zajal¹⁸ sans compter les quatre réserves de biosphères du réseau ArabMab de l'Unesco. En plus, le pays se distingue des autres pays du Moyen-Orient par son trilinguisme, puisque l'arabe, français et anglais sont enseignés dans les écoles dès le CP, ce qui représente un atout de taille dans le monde de la communication touristique.

4.1 Le tourisme au Liban

L'économie libanaise se caractérise par le faible poids des secteurs industriels et agricoles tandis que le secteur des services présente un fort dynamisme. Ce dernier représente environ 73% du PIB ; le secteur bancaire et le tourisme constituent les piliers de l'économie. Vient ensuite le secteur industriel avec sa contribution à près de 21% du PIB. Enfin, le secteur agricole ne représente que 6% du PIB (FAO, 2016), alors que le Liban fait partie du groupe des pays du croissant fertile et bénéficie des conditions climatiques favorables ainsi que des ressources en eau plus importantes que les pays voisins comme la Syrie et la Jordanie. À l'image de la population, l'activité économique est essentiellement concentrée dans la capitale et ses alentours ainsi que dans la seconde ville du pays Tripoli au nord du Liban (Verdeil, Faour, & Velut, 2007).

Malgré la vulnérabilité et les fluctuations continues qui caractérisent le secteur touristique depuis 1990, le tourisme est resté un puissant secteur de l'économie libanaise. Au Liban, et comme dans la plupart des pays émergents du monde, le tourisme constitue en 2019 l'un des principaux moteurs de croissance de l'économie et contributeurs à son développement.

4.1.1 Une brève histoire du tourisme au Liban

L'histoire du tourisme libanais est presque aussi vieille que l'histoire du tourisme occidental (Buccianti-Barakat & Chamussy, 2012). Le Liban, réputé par son climat doux et ses montagnes massives et enneigées, a vu se développer la pratique de l'estivage dans les villages du Mont-Liban quand les walis ottomans fuyaient la chaleur humide de Beyrouth et « estivaient » à Aley, siège de l'administration ottomane et résidence du wali au courant de l'été. S'y joignaient les consuls, les diplomates et les hommes d'affaires étrangers ainsi que les grandes familles égyptiennes, palestiniennes et les visiteurs venus d'Iraq et de la Jordanie (Ibid.). Ainsi, cette

¹⁸ Poésie populaire libanaise.

villégiature du XIX^{ème} siècle représente la première forme du tourisme au Liban (Buccianti-Barakat, 2006 ; Dewailly & Ovazza, 2004).

La pratique de la villégiature s'est poursuivie au cours de la période du mandat français. Les villages réputés et les plus fréquentés de la moyenne montagne du Mont-Liban accueillent une clientèle riche et cosmopolite. Les Européens résidant dans la région, notamment le personnel de l'administration française, des ambassades et des consulats occidentaux ainsi que les officiers adoptèrent la tradition de leurs prédécesseurs ottomans et s'installèrent en été dans les villages du Mont-Liban. Selon Josette Kfoury, l'évolution et l'affirmation de la pratique d'estivage, étant l'« *une des ressources essentielles de la montagne libanaise* », a permis l'amélioration du niveau et des conditions de vie de la population locale en général : des habitats des ruraux, des maisons solides et des installations sanitaires et électriques (Kfoury, 1959). Aussi, les populations rurales se sont déplacées vers la capitale et les zones urbaines attirées par la meilleure activité économique du littoral. Cette population, attachée à ses origines, retourne sur son lieu principalement en été pour bénéficier d'un climat doux mais aussi en fonction de l'activité agricole dans les régions.

En effet, « *l'amélioration des réseaux routiers et ferré, l'instauration d'un comité du tourisme chargé à partir de 1932 de la publicité à l'étranger, la fondation de la Société des hôtels du Levant, et les conventions touristiques avec l'Irak et l'Iran* » sont les actions entreprises par le pouvoir mandataire afin d'encourager le secteur du tourisme libanais (Hokayem 1992, in Dewailly & Ovazza, 2004).

Une autre activité touristique a vu le jour pendant cette période. C'est sous le mandat français que va s'ouvrir aux Cèdres en 1930 la première école de ski, puis en 1935, la station de sport d'hiver. Cette nouvelle activité sportive a eu beaucoup de succès auprès des Libanais fortunés et des Français (Buccianti-Barakat, 2006 ; Dewailly & Ovazza, 2004). Après l'indépendance du Liban en 1943, des Associations et d'autres stations de ski ont été créées et des centres et des complexes résidentiels ont été construits.

C'est aussi sous le mandat français que se développent les premiers Bains et les centres balnéaires comme le Bain militaire en 1930, celui de l'hôtel Saint-Georges, Saint Simon, Saint-Michel en 1932 à Ouzai, etc. ... Les années soixante, considérées comme les années de prospérité et la période d'Or du tourisme libanais, ont été principalement marquées par l'évolution des pratiques balnéaires et le développement de l'héliotropisme. Cette activité se

développe et atteint son essor dans les années 1970 grâce à l'inauguration de quelques centres balnéaires tout au long de la côte (Holiday Beach, Tabarja Beach...), la construction de petits hôtels et l'exploitation des plages par des familles et des sociétés constitue le point de départ de la privatisation progressive de l'accès à la mer (Buccianti-Barakat & Chamussy, 2012).

En 1964, le Liban signe son adhésion à la Charte de Venise. Par la suite, cinq sites ont été inscrits sur la liste du patrimoine mondial : il s'agit de Baalbeck, Anjar, Byblos, Tyr et la Vallée de la Qadisha.

Aussi, la construction d'un aéroport international et de nombreux hôtels de grand standing, l'ouverture du « casino du Liban », le développement des voies routières et de communication, les restaurants et les cabarets célèbres, le fameux Festival de Baalbeck organisé en été, l'inauguration des bureaux de tourisme¹⁹ et des écoles techniques et professionnelles dans le domaine de l'hôtellerie et des sciences touristiques, mais surtout la vision politique unie sur l'exigence du développement, ont permis l'essor du tourisme dans le pays (Buccianti-Barakat, 2006 ; Dewailly & Ovazza, 2004 ; Prost-Tournier, 1974).

Ces divers aménagements et l'arrivée de pouvoirs totalitaires dans les pays voisins (l'Égypte, la Syrie et l'Iraq) vont faire du Liban un havre de paix et de liberté d'expression, accueillant et émancipé. En raison de son secret bancaire et d'un secteur de services bien développé, le Liban était considéré comme « la Suisse de l'Orient ». Cette stabilité politique, à laquelle il faut ajouter la qualité de ses infrastructures hôtelières et culturelles vont attirer de nombreux touristes internationaux. Le pays leur offre : la riviera libanaise et ses plages de sable fin, ses forêts dont le cèdre emblème du pays, les monuments historiques et archéologiques tels Byblos, Tyr et le complexe de temples de Baalbeck. La bourgeoisie arabe et les riches ressortissants des pays du Golfe en priorité venaient pour la fraîcheur des montagnes libanaises pendant l'été et s'installaient dans le triangle d'or de la villégiature libanaise : Aley, Bhamdoun et Sofar, situé non loin de Beyrouth. Ces nouveaux clients séjournaient dans des hôtels mais aussi étaient des propriétaires d'appartements et de maisons. Cette clientèle à très fort pouvoir d'achat appréciait particulièrement la rue Hamra, Champs Élysées du monde arabe, où s'affichaient les grandes marques internationales et l'on associait Beyrouth à la capitale de la

¹⁹ Un Bureau de Tourisme et neuf « Maison du Liban » ouvrent leurs portes dans les grandes capitales : Le Caire, Bagdad, Jeddah, Paris, Bruxelles, Francfort, Londres, Stockholm et New York.

mode, Paris. Le Liban devint dans les années 1970 le premier pays récepteur de tourisme du Moyen-Orient.

Malheureusement, l'éclatement de la guerre civile en avril 1975 met un terme à tout cela. Le Liban est une mosaïque de 19 communautés religieuses, musulmanes et chrétiennes où le pouvoir est reparti selon une représentation confessionnelle. La présence de treize camps palestiniens depuis 1948 abritant près de 750 000 personnes et la pression armée de l'OLP sur le territoire national ont mené au déclenchement de la guerre. Le pays du cèdre sombre dans une longue guerre civile entre 1975 et 1990. En quelques semaines les tours opérateurs effacent de leurs brochures la destination Beyrouth. Le pays sera divisé en cantons miliciens antagonistes, envahi par deux armées d'occupation syrienne et israélienne, soumis à des violences meurtrières, à des massacres de population qui provoqueront misère, désolations, déplacement de populations et émigration²⁰. Entretiens, cette guerre a permis l'émergence de nouveaux pôles touristiques tels la Jordanie, la Syrie et les émirats du Golfe tels Dubaï, Qatar qui, grâce à leurs pétrodollars, ont su adopter une stratégie de développement touristique qui en font en 2019 les grands récepteurs du tourisme du Moyen-Orient. Dès lors, le Liban a dû faire face à la concurrence pour reprendre sa place au niveau régional.

Au terme de la guerre civile, le Liban a lancé le processus reconstruction des infrastructures du pays comme la reconstruction de l'aéroport international de Beyrouth (AIB), du port, des routes, électricité, voiries. Le projet-phare a été la reconstruction du centre-ville historique de la capitale par une société foncière et d'exploitation immobilière SOLIDERE²¹. Pour relancer le secteur touristique, l'État libanais a entrepris dès 1993 l'élaboration d'un Plan Directeur de Développement et de Reconstruction Touristique en collaboration avec l'OMT et le gouvernement français, financé par le PNUD. Le plan sera officiellement remis au gouvernement en 1997. Malheureusement, l'ensemble du Plan n'a pas été correctement appliqué.

La reprise de la fréquentation des touristes a été lente et difficile. Elle a été freinée par les turbulences régionales et locales de la décennie 2000 qui a été marquée principalement par une série d'attentats, en particulier l'attentat qui a tué le premier ministre libanais Rafic Hariri en 2005, la guerre destructrice des 33 jours avec Israël en 2006 ainsi que des tensions internes

²⁰De 1975 à 1990, 90 000 familles se sont déplacées sur le territoire libanais et près d'un million de personnes ont fui le pays définitivement.

²¹SOLIDERE : Société Libanaise de reconstruction

entre les communautés en 2008 : chiites et sunnites dans la banlieue sud de Beyrouth et chiites et druzes dans le Chouf. Cette situation a fortement influencé le nombre des arrivées qui a accusé une baisse importante jusqu'à 2007. La situation s'est relativement normalisée de 2008 jusqu'à 2010 pour enregistrer à nouveau une forte baisse entre 2011 et 2013 en raison du Printemps arabe et du déclenchement de la guerre syrienne.

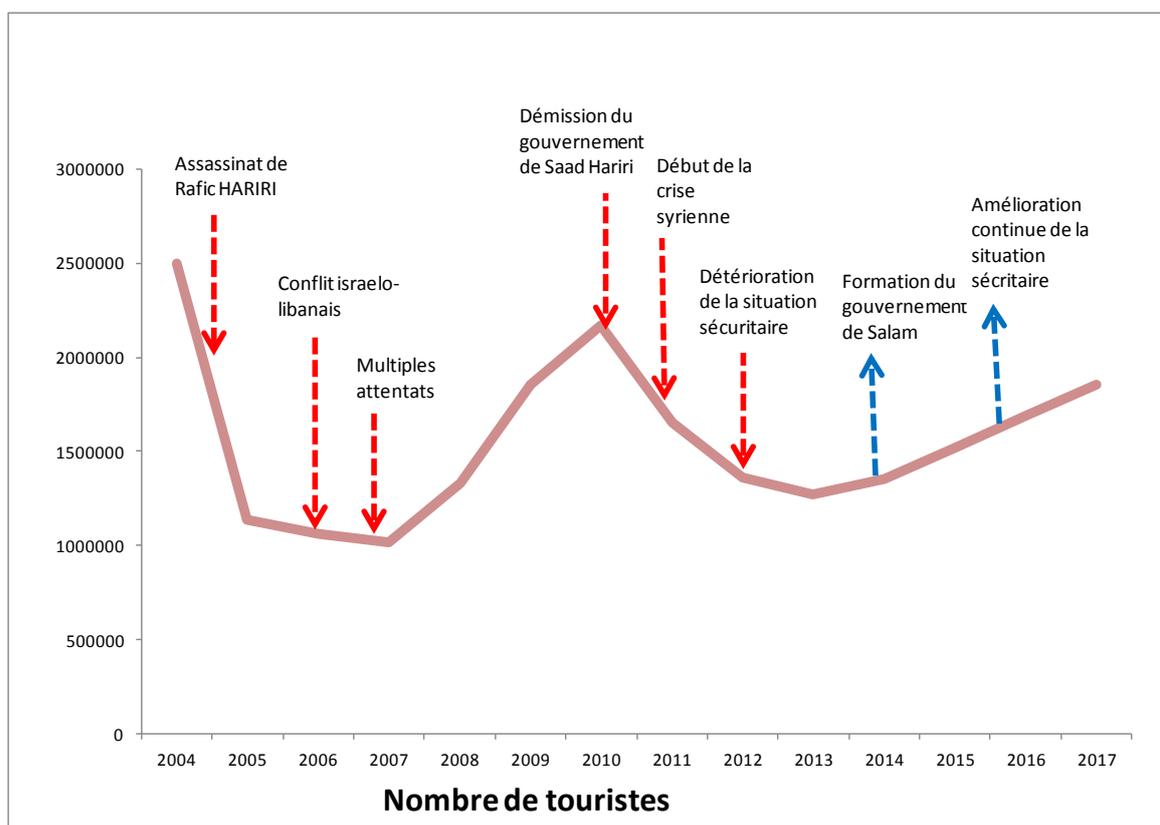


Figure 28 : Nombre des touristes en millions affecté par les événements géopolitiques et sécuritaires

(Adapté de la Banque Mondiale, 2017 ; Réalisation : D. El Nemr)

Le Liban se situe dans une région en guerre et cette situation pèse évidemment lourd. C'est un pays instable vu son système géopolitique, sa frontière avec Israël et actuellement, avec la guerre en Syrie, la majeure partie des chancelleries occidentales classe aujourd'hui encore une grande partie du territoire libanais comme zone dangereuse à ne pas visiter, tout particulièrement la plaine de la Bekaa. Le secteur touristique reste fragile au Liban comme tous les autres secteurs de service. Le Liban n'arrive pas à regagner son rang d'avant-guerre à cause de l'instabilité politique que traverse le pays ainsi que l'impact négatif des différents conflits régionaux.

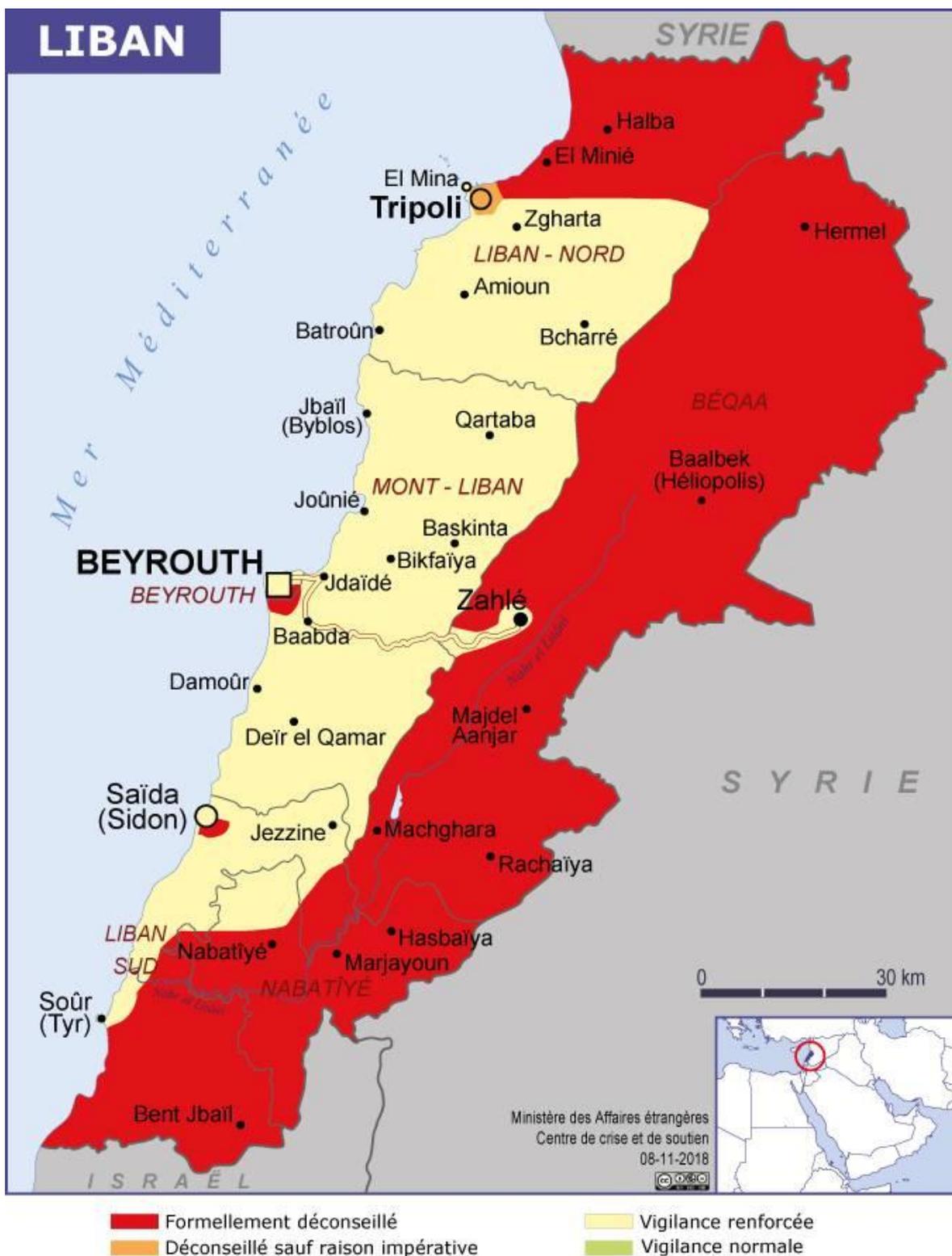


Figure 29: les différentes zones de vigilance sur le territoire libanais selon le Ministère des Affaires étrangères français
(Source : diplomatie.gouv.fr)

Le Liban se retrouve à gérer seul presque deux millions de réfugiés sur son sol²², soit la moitié de la population libanaise. Les ONG estiment que la moitié des réfugiés sont des mineurs. Le Liban a scolarisé dans les écoles publiques près de 200 000 enfants syriens. Les autres enfants sont forcés par leurs parents à travailler dans les champs, dans de petites entreprises mécaniques, coopératives ou à pratiquer la mendicité sur les routes.

Avec l'amélioration de la situation politique en Syrie, et en respectant tous les droits fondamentaux de l'Homme et de l'enfant, il est important que les Syriens retournent dans leur pays même si toute une nouvelle génération est née au Liban et n'a jamais été en Syrie. Une partie de ces naissances a été déclarée à l'ambassade de Syrie au Liban qui a ouvert ses portes en 2009, alors qu'un pourcentage non négligeable de ces enfants reste apatride et on ne sait pas si la Syrie va leur accorder la nationalité. Il est évident que l'économie libanaise traverse une grave crise provoquée par ce poids humain et le Liban n'est pas en capacité de gérer seul la question des réfugiés syriens qui constitue une surcharge démographique et économique pour le pays.

Pourtant depuis 2015, avec le recul des attaques et des menaces terroristes, la fréquentation touristique est en hausse et le Liban enregistre une augmentation du nombre de touristes (IDAL, 2017). Le nombre des arrivées internationales a dépassé les 1,6 millions en 2016, marquant une croissance de 11,2% par rapport à 2015 (OMT, 2017). Selon le ministère du tourisme, le nombre d'arrivées en 2018 a affiché une progression de 5,7% par rapport à celui de 2017 et a atteint 1,96 millions (in Hamza, 2019).

Les perspectives économiques du Liban ainsi que celles du secteur touristique dépendent surtout de la situation géopolitique et sécuritaire. En effet, une amélioration dans la situation sécuritaire et une stabilité politique dans le pays se traduisent par une reprise du secteur du tourisme, une forte croissance et un rebond dans les arrivées de touristes. Récemment, la formation d'un nouveau gouvernement comportant des technocrates a renforcé la stabilité du pays et les prévisions pour l'été 2019 sont prometteuses.

²² Le HCR a enregistré plus d'1,5 million de réfugiés syriens et près de 100 000 réfugiés irakiens, ceci ne représente que les réfugiés inscrits sur les registres, car beaucoup de familles syriennes sont aisées ou de la classe moyenne et ne sont pas pris en compte.

4.1.2 Les enjeux du tourisme libanais

Le secteur touristique est confronté à des difficultés autres que l'instabilité politique et l'insécurité. Le secteur continue à souffrir du coût élevé de vie. En effet, le Liban reste une destination relativement chère comparée à d'autres pays voisins comme la Jordanie, la Turquie et l'Égypte, ce qui diminue sa capacité de compétitivité. Effectivement, le Liban est la destination la plus chère avec plus de 4000 dollars de dépense moyenne par visiteur²³. Les résultats sont obtenus à partir des quatre variables suivantes : taxes du billet et des redevances aéroportuaires, index du prix des chambres d'hôtels, parité du pouvoir d'achat et prix du carburant. Néanmoins depuis 2016, des offres alternatives de logement chez l'habitant (*guests houses et Rbnb*) et des offres de vols *low cost* (Transavia, Aigle Azur) ont permis à une jeune clientèle moins aisée de visiter le Liban en 2018.

Mais l'enjeu le plus inquiétant reste celui de l'environnement naturel. Les Libanais souffrent d'une expansion urbaine anarchique et assistent à la dégradation de l'environnement naturel à tous les niveaux. Un véritable scandale écologique : la mer méditerranée est polluée, le littoral est ravagé par l'appropriation du domaine public, les forêts libanaises sont menacées par des coupes abusives par les habitants qui profitent du bois pour fabriquer du charbon et assurer une source de revenus facile et avec le moindre coût, par les incendies mais aussi par les carrières souvent illégales qui exploitent la montagne libanaise sans pitié à des fins personnelles en déformant le paysage.

Toutes les eaux du Liban sont fortement polluées, les rivières comme la mer (*Le rapport de l'Institut de recherche agronomique libanais*, 2018). Le problème de la pollution de l'eau vient du manque de traitement des montagnes d'ordure et des eaux usées qui se déchargent directement dans les rivières et la mer. Au Liban, bien que plusieurs ONG et entreprises s'activent auprès des habitants et des municipalités pour faire le tri des déchets, les sociétés chargées du ramassage des ordures par les autorités libanaises ne pratiquent aucun tri sélectif ; ainsi plastique, ordures ménagères et ferraille sont mélangées. Les décharges sont situées sur la côte, à Beyrouth, à Saïda, au Akkar, ... Ce qui a créé de larges avancées artificielles sur la mer où les ordures sont en contact direct avec l'eau. Les déchets organiques attirent les oiseaux

²³ Forum Economique Mondial (FEM), 2018.

marins, représentant une menace et un risque pour l'aviation civile. Cette situation dramatique représente sûrement une menace le tourisme balnéaire (Bédard, 2017).

Le gouvernement libanais reste impuissant devant la question environnementale en raison du manque de moyens, des budgets limités et peut-être de volonté insuffisante. Il est vrai que le ministère de l'Environnement libanais a fait des tentatives relatives à la protection de l'environnement en mettant en place des lois et des normes, cependant, elles ne sont pas toujours respectées. Il est vraisemblable que derrière le scandale écologique libanais se cache de la corruption politique. L'Etat laisse pourrir la situation car les sociétés de gestion des déchets surfacturent leur travail et en échange elles soutiennent les parties politiques. Ce système de corruption profiterait à toutes les parties et passerait parfois par des emplois fictifs. En ce qui concerne les carrières, ce sont les hommes au pouvoir ou leurs familles qui sont les propriétaires et profitent de cette activité néfaste.

Le laxisme en matière de contrôle a eu des conséquences dramatiques dans le domaine de la restauration. En 2012, une série d'intoxications alimentaires a été enregistrée dans la capitale et différentes régions libanaises et elle a été largement médiatisée. Ceci nuit surtout à l'image du Liban en tant que destination touristique gastronomique. Heureusement, des mesures fortes et des lois sévères ont été imposées par le gouvernement libanais : plusieurs restaurants et établissements ont été obligés à fermer leurs portes, des stocks de produits alimentaires ont été détruits et des propriétaires ou gérants interpellés juridiquement dans diverses régions du pays (*L'Orient le jour*, 2013).

D'autre part, depuis son indépendance, le pays se caractérise par une absence des politiques nationales, des plans pluriannuels de développement et des stratégies de développement économique et social à long terme (Makdissi, 1979 in Darwich & Moussawi, 2009). D'autre part, le secteur privé bénéficie d'une large marge de liberté contre un rôle limité d'interférences des pouvoirs publics dans les affaires économiques (Badre, 1972, in Darwich & Moussawi, 2009). C'est la raison pour laquelle le pays se trouve incapable de redistribuer les richesses et souffre d'une inflation et d'un taux de chômage élevés.

Or, le développement du secteur touristique et d'un territoire en général s'appuie sur l'intervention et l'action des multiples acteurs. Cette pluralité des acteurs constitue la règle générale. Dunlop (2016) définit l'acteur spatial comme « *un individu, un groupe de personnes ou une institution (publique ou privée) qui s'inscrit de manière autonome dans les processus*

de construction ou de transformation de l'espace géographique ». Pour examiner la situation de plus près et afin de mieux comprendre le jeu des acteurs sur le terrain, nous avons identifié différents types d'acteurs qui interviennent à différentes échelles et agissent dans le secteur du tourisme et du patrimoine au Liban. Ensuite, nous avons réalisé une série d'entretiens semi-directifs auprès de ces acteurs pour identifier leurs motivations, leurs modes de fonctionnement ainsi que la nature des liens qui conditionnent leurs rapports.

Ces entretiens ont été transcrits puis traités à l'aide du logiciel Alceste. Après une présentation de ce logiciel et le mode de traitement des données, nous procéderons à l'analyse des résultats obtenus. Cela permettra d'évoquer plusieurs projets touristiques qui ont connu le succès sur le territoire libanais ainsi que leur rôle dans le développement.

4.2 L'analyse des discours au filtre du logiciel Alceste

Alceste a été conçu par le chercheur Max Reinert en 1979 qui présentait le nom ALCESTE comme étant l'acronyme²⁴ de « Analyse des Lexèmes Cooccurrents dans un Ensemble de Segmentations du Texte Etudié ». C'est l'un des logiciels d'analyse du discours qui réalise des analyses lexicales morphosyntaxiques à travers des calculs statistiques distributionnels.

Alceste traite les données textuelles d'un corpus qui peut être formé par une seule ou plusieurs Unités de Contexte Initiale (UCI). Ces UCI peuvent être des articles, des entretiens, des livres, etc. Dans notre cas, 14 entretiens, menés auprès des acteurs publics et privés en relation avec le domaine du tourisme, la cuisine et/ou l'artisanat au Liban lors de l'étude de terrain, constituent les UCI qui forment le corpus. Le début de chaque UCI est marqué par une ligne étoilée suivie (ou pas) par une série de variables (chaque variable est marquée par le signe étoile « * ») selon le choix de l'analyste. Cette ligne étoilée permet ainsi l'identification de chaque UCI.

Le logiciel Alceste procède à la principale étape de calcul et propose une « classification hiérarchique descendante » (CHD). Cette classification permet d'identifier les grandes parties du discours qui se distinguent dans un corpus.

²⁴ Initialement, le nom Alceste était l'acronyme de « Analyse Lexicale par Contexte d'un Ensemble de Segments de Texte ». Max Reinert l'a récemment décliné par « Analyse des Lexèmes Cooccurrents dans les Énoncés Simple d'un Texte » ou « Analyse des Lexèmes Cooccurrents dans un Ensemble de Segmentations du Texte Etudié ».

Tout d'abord, Alceste identifie des formes graphiques et constitue le dictionnaire des formes du corpus avec leur fréquence. Puis, il regroupe ensemble tous les mots susceptibles d'appartenir à la même forme réduite qui n'est simplement que la racine de ces mots et établit ainsi un dictionnaire des formes réduites. Par exemple, il classe les formes d'origine manger, mangeant, mangent, mangeons, et manger en une seule forme réduite qui est « manger ». De même pour traditionnel, traditionnelle, traditionnelles et traditionnels qui sont regroupés dans la forme réduite « traditionnel ».

Ensuite, le logiciel réalise une segmentation du texte en segments homogènes (grossièrement en morceaux de phrases rythmés par la ponctuation) dénommés Unités de Contexte Élémentaires (UCE) qui contiennent un nombre suffisant de mots et constituent l'unité statistique de base à partir de laquelle le logiciel va procéder à l'analyse détaillée du corpus. Après l'analyse du vocabulaire et le découpage du texte, Alceste procède à la classification et la mise en évidence de la ressemblance ou de la dissemblance lexicales. Il croise les unités de contextes avec la présence/absence des formes.

Enfin, Le logiciel retient les unités de contextes contenant les mêmes mots et les regroupe dans des classes plus ou moins stables qui représentent les idées et les thèmes dominants du corpus. Nous obtenons un certain nombre de classes formées à l'aide d'une liste des mots les plus significatifs. Chaque terme a une force de représentativité identifiée par le calcul statistique du Khi2. En effet, le Khi2 permet de déterminer le niveau d'appartenance du mot à une classe : plus le Khi2 sera élevé, plus le mot aura contribué à la construction de la classe et plus son appartenance est forte. Autrement dit, le logiciel met en relation les différentes unités de contextes en fonction du vocabulaire propre à chacune d'elles à travers une classification descendante hiérarchique (CDH).

En plus de la classification descendante hiérarchique, le logiciel propose une analyse factorielle des correspondances qui permet de visualiser sur un plan orthonormé les relations qu'entretiennent les classes entre elles : il s'agit des points communs mais aussi des différences qui caractérisent ces relations entre les classes. Enfin, pour visualiser les liens entretenus entre les mots appartenant à une classe, le logiciel propose une classification ascendante hiérarchique.

Pour récapituler, nous pouvons diviser l'analyse proposée par le logiciel Alceste en quatre étapes :

1. Lors de la première étape, le logiciel procède à une analyse du vocabulaire à travers une segmentation du corpus et repère les UCI (c'est l'ensemble de variables marqué par une ligne étoilée).
2. Ensuite, et après l'analyse du vocabulaire, Alceste procède au découpage du texte et à sa classification. C'est lors de cette opération que les différentes techniques spécifiques d'Alceste sont utilisées. Le corpus est découpé en UCE (en prenant les phrases/morceaux de phrases ou paragraphes du texte comme UCE) qui sont classées par la suite en fonction du contenu lexical de chaque UCE. Alceste permet de constater les associations et les dissociations de ces formes : c'est ce qu'on appelle le phénomène de cooccurrences.
3. Les UCE permettent d'extraire du corpus des classes de sens et les formes les plus fréquentes de chacune d'elles présentées sous forme d'une classification hiérarchique descendante.
4. L'ensemble des résultats obtenus donne lieu à des représentations graphiques très significatives parmi lesquelles nous citons l'analyse factorielle des correspondances, qui est un croisement du vocabulaire et des classes, et la classification ascendante hiérarchique qui montre les liens que les mots entretiennent entre eux au sein de la même classe.

Les résultats proposés par Alceste résultent exclusivement des calculs statistiques et préservent, de ce fait, l'objectivité de ceux-ci. Ces analyses et les interfaces graphiques aident le chercheur dans l'interprétation des résultats statistiques en n'oubliant surtout pas l'intérêt et la propre réflexion du chercheur lui-même. En effet, le chercheur doit se réapproprier les résultats en fonction de son sujet et son objectif. L'analyse du chercheur ne doit en aucun cas être conditionnée par les résultats d'Alceste. L'analyste doit revenir à sa problématique et questions de départ et c'est sa réflexion qui prime sur les résultats d'Alceste. Ces résultats vont servir pour illustrer le cheminement de sa pensée. Le premier rôle du chercheur réside dans l'étiquetage des classes afin de construire du sens au vu du lexique proposé et de comprendre comment les éléments du texte s'articulent.

4.3 Corpus et méthode d'analyse

Notre corpus est constitué de 14 entretiens formant les 14 unités de contexte initiales. Le traitement du corpus est double. En règle générale, on utilise une classification simple lorsque le corpus est de petite taille. En revanche, une classification double devient très intéressante lorsque le corpus est de grande taille. L'analyse du vocabulaire a donné les résultats suivants : le corpus contient 1206 UCE et 968 formes sont analysées.

Informations préliminaires	
Nombre d'individus ou d'unités de contexte initiales (u.c.i.)	14
Nombre total de formes contenues dans le corpus	46452
Nombre de formes distinctes	4992
Effectif moyen d'une forme	9
Effectif maximum d'une forme	1897
Nombre de hapax (formes présentes une seule fois dans le corpus)	2415
Nombre de formes prises en compte dans l'analyse après réduction	968
Nombre de formes supplémentaires (articles, pronoms, etc.)	255
Nombre de modalités de variables ou mots étoilés	21
Nombre d'unités textuelles ou unités de contexte élémentaires (u.c.e)	1206
Nombre d'occurrences pour définir une unité textuelle	26
Richesse du vocabulaire (part des mots pleins en pourcentage)	98.80 %
Fréquence minimum d'un mot pris en compte dans l'analyse	4
Nombre moyen de mots analysés par unité textuelle	12
Nombre de couples de mots	29275

Figure 30: Les informations préliminaires du corpus (traitement Alceste)

En ce qui concerne les UCI, il s'agit d'une série d'entretiens semi-directifs menés auprès des acteurs concernés par le développement. Il s'agit notamment des professionnels et des particuliers dans les secteurs publics et privés en relation avec le domaine du tourisme, de la cuisine et de l'artisanat lors d'une étude de terrain effectuée dans le cadre de cette thèse. Nous les avons classés en fonction de leur spécification dans la société : le secteur public, les groupes sociaux comme les associations et les coopératives, les individus, les ONG ainsi que le secteur privé. Nous avons également déterminé le positionnement géographique de ces acteurs comme ceux-ci sont définis dans le cadre d'un développement local en fonction d'une logique spatiale qui permet de parler des acteurs endogènes et exogènes. Voici ci-dessous une liste détaillée des entretiens analysés.

Date	Entité	Acteur	Lieu
06-04-2017	La chambre de Commerce, d'Industrie et d'Agriculture de Zahlé et la Bekaa	Privé	Zahlé
12-04-2017	La coopérative de la Mouneh rurale de Aرسال	Coopérative	Aرسال
16-04-2017	Al Ahed	Coopérative	Al Kwakh
18-04-2017	Lebanon Mountain Trail (LMT)	Association	Beyrouth
19-04-2017	Le ministère du Tourisme libanais	Public	Beyrouth
25-04-2017	Docteur en Agro-alimentaire	Particulier	Beyrouth
07-07-2017	Oumnia	Particulier	Beyrouth
30-08-2017	Food Heritage Foundation	ONG	Beyrouth
07-09-2017	Slow Food	ONG	Beyrouth
13-09-2017	Syndicat des artisans et des fabricants traditionnels au Liban	Syndicat	Aley
15-09-2017	WADA	Association	Deir El Ahmar
17-09-2017	Conseiller en gestion du patrimoine culinaire	Privé	Beyrouth
17-09-2017	Conseiller à LIVCD	Particulier	Hermel
19-09-2017	Souk El Tayeb	Privé	Beyrouth

Figure 31: Profil de personnes interviewées

Après la phase de classification, Alceste a retenu 6 classes stables avec 61 unités textuelles comme nombre minimale pour retenir une classe. Les graphes ci-dessous montrent la répartition des unités ainsi que le nombre de mots analysés par classe.

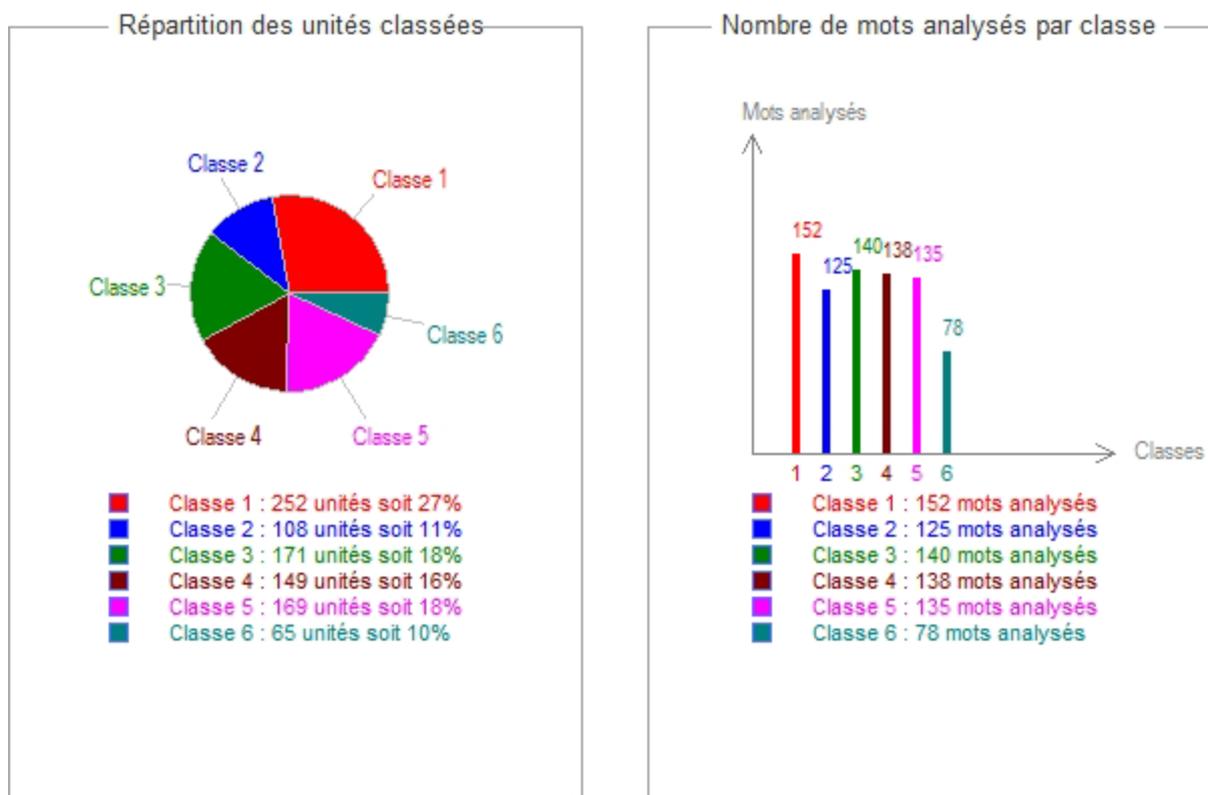


Figure 32: Répartition des unités classées et nombre de mots analysés par classe (traitement Alceste)

Les résultats de la classification sont présentés par Alceste sous forme de dendrogramme où chaque itération (branche) représente les dissociations lexicales et les classes représentent les associations. Sous chaque A l'intérieur de chaque classe, le logiciel propose une liste des mots caractérisés par une valeur Khi2. Ces listes ont permis la classification du discours. Les termes (formes) de chaque liste n'ont pas tous le même degré de force ou de représentativité d'association avec le contexte duquel ils font parties. C'est à ce stade que le chercheur doit s'intéresser au calcul du Khi2 opéré par Alceste. En effet, le Khi2 n'est qu'une attribution de valeur à chaque terme. Les termes ayant les Khi2 les plus élevés constitueront les éléments les plus représentatifs de la classe et aideront à la construction du sens. Ainsi, le chercheur s'appuiera sur ces termes afin de mettre les étiquettes convenables en ce qui concerne les classes mais aussi les différentes branches du corpus.

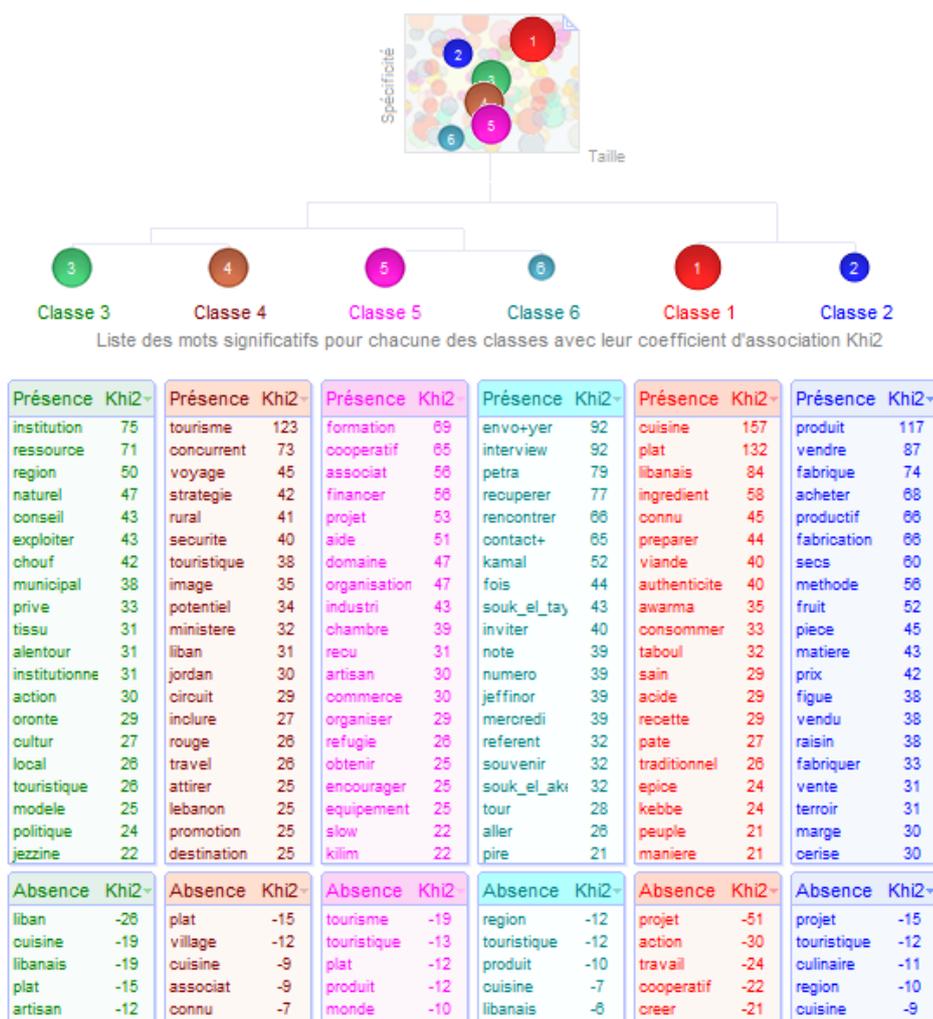


Figure 33: Classification descendante hiérarchique (traitement Alceste)

Dans cette classification descendante hiérarchique, nous voyons comment se structurent les unités. Le corpus est représenté en haut par un petit tableau qui regroupe les classes stables et met en évidence le degré de spécificité du discours de chaque classe par rapport à sa taille. Cela ne veut pas dire que si la classe est plus grande qu'une autre qu'elle est forcément plus spécifique. Nous avons par exemple la classe 1 qui ressort en premier et qui contient le langage le plus spécifique.

4.4 Réalité du terrain et jeu des acteurs

Notre analyse a abouti à la répartition du corpus en 6 classes qui correspondent à des thématiques ou contextes lexicaux. La première itération a divisé notre corpus en deux parties distinctes. La première partie regroupe les deux premières classes, 1 et 2, tandis que la

deuxième partie s'est divisée à son tour en deux sous-parties regroupant les classes 3 et 4 d'un côté et les classes 5 et 6 de l'autre.

Afin d'identifier les classes et leurs contextes, nous chercherons les termes ayant les Khi2 les plus élevés dans chaque liste mais aussi, il faut faire attention au moment du décrochage du Khi2. A rappeler, le Khi2 représente la force du lien qui lie le mot à la classe. La fréquence d'un terme employé ainsi que la valeur de Khi2 fortement élevée sont d'autant très significatives dans la construction du sens et l'interprétation des résultats que nous allons effectuer.

Prenons dans la classe 1 par exemple, les mots « cuisine », « plat », « libanais », « ingrédient » ont les Khi2 les plus forts. Ces termes nous permettent d'identifier que l'univers de la cuisine est le contexte principal autour duquel est construite la classe. Pour la classe 2, les termes avec les Khi2 les plus élevés « produit », « vendre », « fabrique », « acheter » et « fabrication » nous font penser à l'activité des coopératives et au commerce local. Les deux classes 1 et 2 sont liées ensemble et ont comme thème commun les aspects culinaires.

Dans la classe 3, ce qui est mis en avant, c'est l'absence des institutions et le rôle essentiel qu'elles pourraient jouer. Dans ce sens, nous pouvons dire qu'il s'agit de l'absence de l'institutionnel d'un côté et de sa substitution par un tissu associatif et une société civile très active de l'autre. Dans la classe 4, le terme « tourisme » se décroche des autres termes avec un Khi2 très élevé et nous permet de donner l'étiquette tourisme à cette classe. Les classes 3 et 4 sont les dérivées d'une itération qui les regroupe sous un thème commun : nous pouvons lui attribuer l'étiquette « les points faibles du secteur touristique » comme il s'agit de l'absence des institutions dans l'activité touristique.

Il nous reste les deux dernières classes 5 et 6. Les termes « formation », « coopératif », « association » et « financer » ont servi à donner l'étiquette « tissu associatif » à la classe 5. Et finalement, les verbes « envoyer », « récupérer » et « rencontrer » nous permettent de définir la classe 6 comme le mode de fonctionnement. Plus précisément, il s'agit du mode de fonctionnement du tissu associatif. « Le rôle du tissu associatif » est le thème qui unit les classes 5 et 6. Les deux sous thèmes regroupant les classes 3, 4, 5 et 6 sont unis sous un grand thème que nous intitulerons « l'activité touristique ».

La classification descendante hiérarchique nous a permis alors d'identifier les grandes parties du discours qui se distinguent. L'attribution des étiquettes aide en effet à comprendre comment les éléments du texte s'articulent. Nous pouvons dès lors visualiser notre corpus selon le graphe ci-dessous.

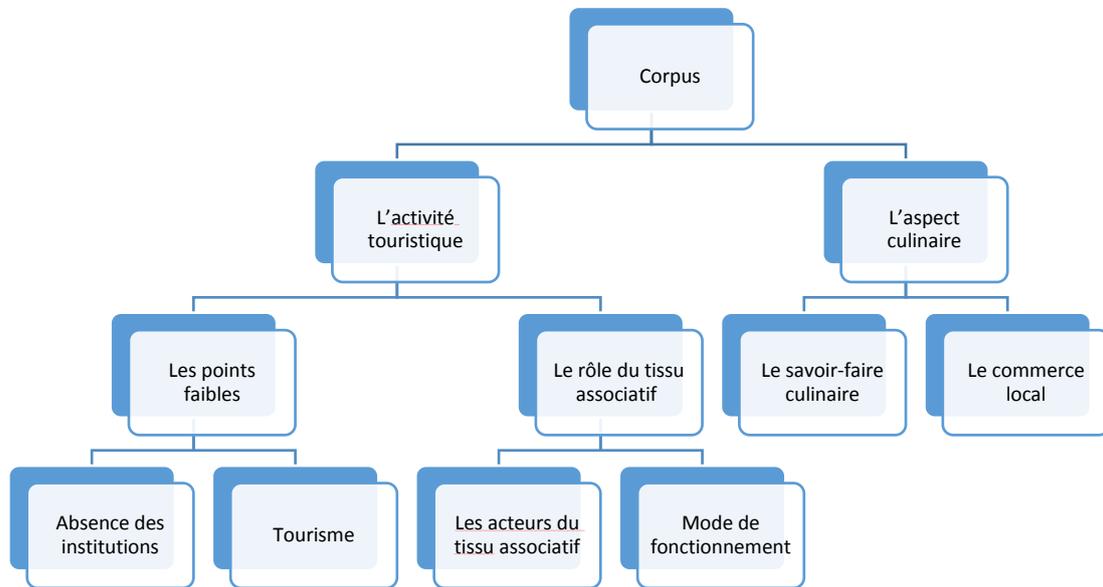


Figure 34: Les thèmes et sous-thèmes du corpus
(Source : D. El Nemr)

Après avoir attribué les étiquettes aux différentes classes qui constituent notre corpus, et afin de construire notre interprétation, nous porterons un regard particulier à l'analyse factorielle des correspondances (AFC) puisqu'elle permet de mettre en avant les dynamiques que nous avons dans le corpus. Autrement dit, cette analyse permet, à l'aide d'une représentation graphique orthonormée, de visualiser l'articulation des différentes classes, les unes par rapport aux autres, et nous montre comment interagissent les unités de sens dans le corpus, ce qui les met en évidence et qu'est ce qui les discrimine. En effet, les axes viennent marquer les facteurs discriminants qui séparent et/ou associent les unités de sens.

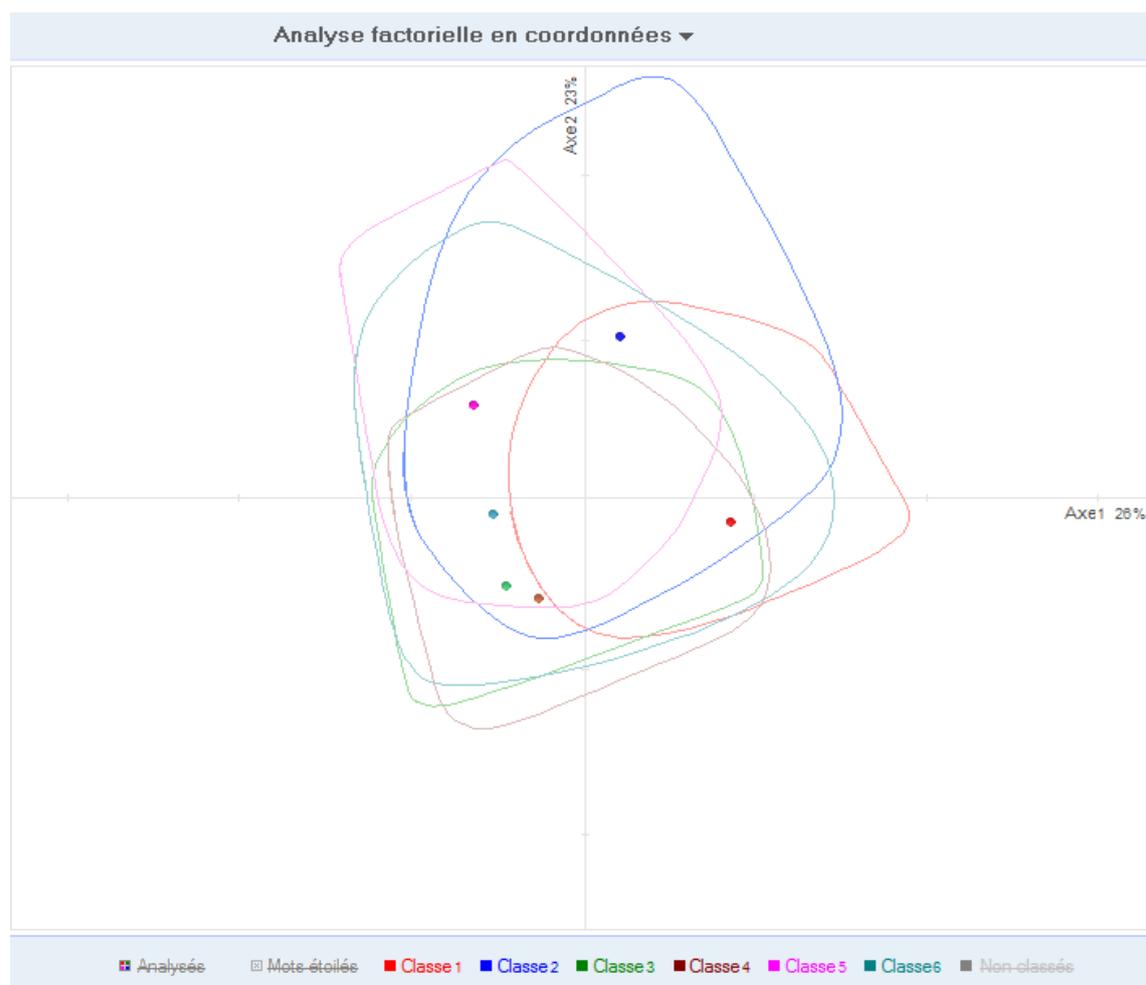


Figure 35: Analyse factorielle des correspondances en coordonnées – axes 1 et 2 – étendue des classes (traitement Alceste)

Les champs lexicaux sont représentés sous forme de patatoïdes et les points représentent le barycentre de chaque classe projetée sur les deux axes du plan. A l'extrémité de chaque axe, sont indiqués les pourcentages de mots qui s'y projettent. Nous nous interrogeons sur à l'emplacement de chaque barycentre par rapport aux axes. Le principe est simple : plus les barycentres se regroupent près de l'intersection des axes, plus la nature du discours est neutre ; plus ils s'éloignent de l'intersection, plus la nature du discours est spécifique. Cette lecture du graphique à partir de l'emplacement des barycentres et des champs lexicaux par rapport aux axes permet aussi d'étiqueter les quatre plans que dessinent les axes horizontal et vertical. Ces étiquettes nous permettront de procéder à une lecture circulaire et dynamique du corpus.

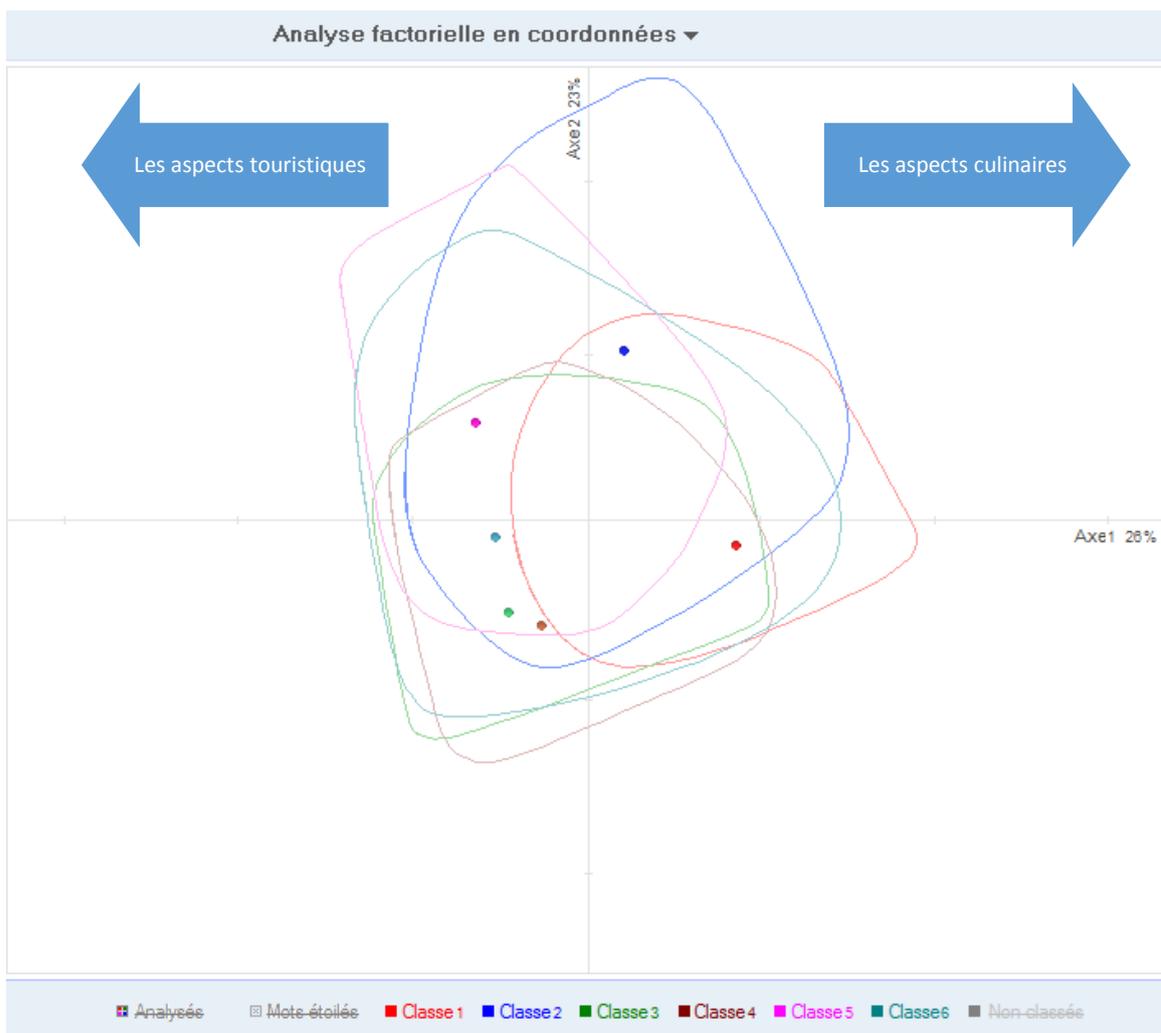
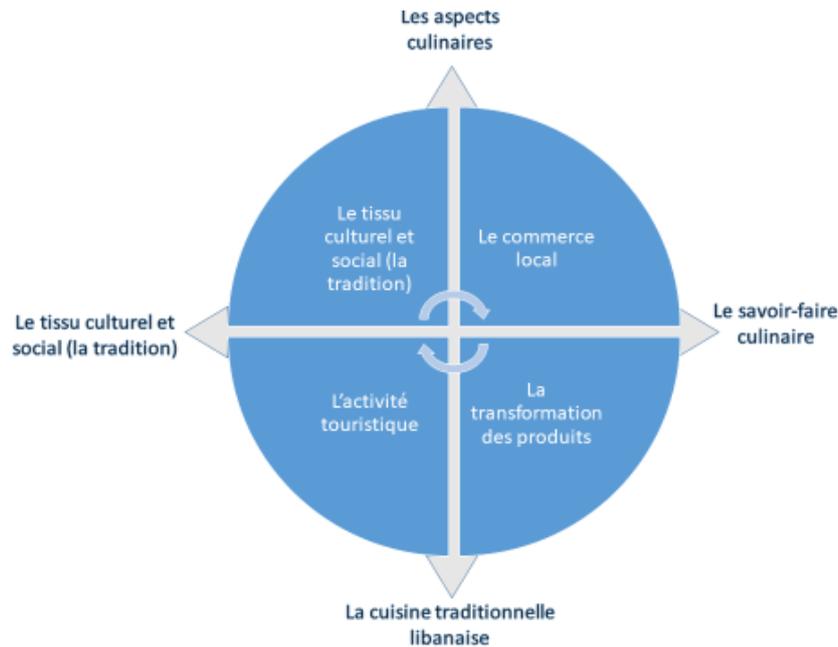


Figure 36: Analyse factorielle des correspondances en coordonnées – axes 1 et 2
(Source : D. El Nembr)

Dans l'analyse factorielle de correspondances (axes 1 et 2), 49% des mots sont projetés sur ces axes. Nous remarquons que notre corpus s'articule en deux grandes parties. D'un côté, nous avons les aspects culinaires et le commerce local qui sont toujours ensemble comme c'était le cas dans la classification descendante hiérarchique et de l'autre côté, nous avons les aspects de l'activité touristique dans sa globalité avec le tissu associatif qui se distingue. Ce qui particularise l'activité touristique au Liban et que reflète clairement notre corpus, c'est la distance qui sépare le tissu social et culturel et ses activités de la non-institutionnalisation du secteur touristique. En effet, les institutions et le secteur public en général ont un rôle modeste qui se caractérise par la passivité en ce qui concerne l'activité touristique et notamment les aspects culinaires en tourisme.

Le tissu associatif et culturel regroupe les coopératives féminines très actives au Liban en général et plus particulièrement dans la région de Baalbeck-Hermel. La majorité de ces coopératives ont recours à l'agriculture, la transformation des produits agricoles et la préparation de la mouneh ainsi que les savoir-faire artisanaux pour générer des revenus. La vente de ces produits assure leur objectif et permet aux femmes qui sont membres dans ses coopératives d'améliorer leur niveau de vie et d'avoir une source de revenu supplémentaire si elle n'est pas l'unique. Ici, il faut noter que les activités liées à la cuisine et l'agriculture prennent le dessus sur les activités artisanales. L'activité artisanale exige plus d'efforts et de temps et a un coût plus élevé que les activités culinaires. En plus, la rentabilité de la vente de ces produits est minime. C'est pour cela que les coopératives orientent plutôt leur activité principale vers les aspects culinaires en considérant l'activité artisanale comme secondaire ou accessoire.

Au Liban, la cuisine et sa valorisation n'appartiennent pas à l'institution. A l'inverse du cas français, où la cuisine est très institutionnalisée avec les étoiles Michelin et tous les codes de la gastronomie, la cuisine libanaise est une cuisine paysanne qui conserve son degré et son sens familial. Elle n'est pas récupérée institutionnellement. Malgré cela, la cuisine libanaise participe à l'activité touristique et c'est à cause de ce côté non-institutionnel que nous parlons d'un tourisme culinaire et non pas d'un tourisme gastronomique. On reste dans la cuisine de terroir, tout est local, y compris la production et la transformation qui sont familiales.



*Figure 37: Analyse factorielle des correspondances en coordonnées (axes 1 et 2) – lecture dynamique
(Source : D. El Nemr)*

Cette cuisine paysanne participe à l'activité touristique grâce aux associations et au tissu social mais surtout pas grâce aux institutions. En effet, les ingrédients et les produits agricoles de terroirs sont transformés par le savoir-faire des acteurs du tissu social et culturel. Ce savoir-faire s'appuie sur la tradition portée par les acteurs sociaux et associatifs. Ainsi, c'est de cette manière que les aspects culinaires participent à l'activité touristique au Liban. C'est cette première dynamique que nous dégageons de notre corpus.

Notre corpus s'appuie sur une deuxième dynamique qui est portée par les axes 3 et 4. 36% des mots du corpus sont projetés sur les axes 3 et 4. Au total, 85% de mots sont projetés sur les axes 1, 2, 3 et 4. L'analyse factorielle des correspondances en coordonnées des axes 3 et 4 aboutit au diagramme suivant.

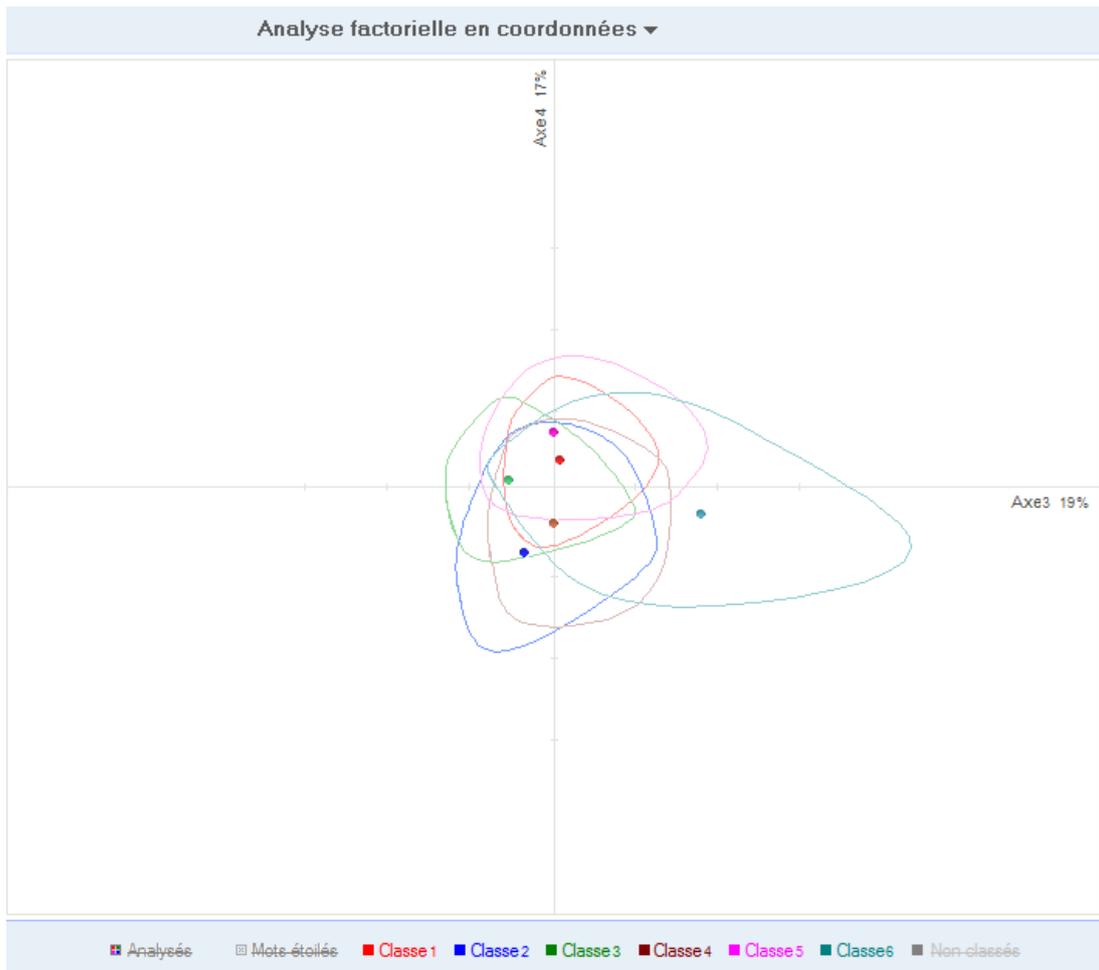


Figure 38: Analyse factorielle des correspondances en coordonnées - axes 3 et 4 – étendue des classes (traitement Alceste)

Les classes 1, 4 et 5 sont à cheval sur l'axe vertical. Ils n'ont pas de sens par rapport à l'axe vertical. En examinant l'emplacement des barycentres des classes qui restent, nous pouvons dire que même l'activité commerciale s'appuie sur des valeurs culturelles basées sur la tradition. Ces valeurs culturelles permettent un commerce qui crée une valeur économique qui obéit à des règles et un mode de fonctionnement.

La cuisine libanaise, qu'elle soit gastronomique ou familiale, suit les tendances mondiales. En effet, tout en s'appuyant sur l'exemple de la France, même les grands restaurateurs connus pour leurs étoiles Michelin s'adressent aux producteurs locaux pour leur approvisionnement. Ce mouvement de la société, avec la mondialisation et par conséquent la standardisation de toutes les normes et même dans la cuisine, montre que les gens ont envie de retourner vers les racines et tout ce qui est ancien.

Les coopératives suivent ces tendances et tendent à répondre à cette demande croissante de la part des locaux d'un côté mais aussi des touristes de l'autre côté. Toutes leurs activités suivent les tendances et répondent aux besoins du marché. Mais ce qu'il faut noter, c'est que même l'activité commerciale des coopératives au Liban s'appuie sur la tradition. Cette activité crée par conséquent une valeur économique des produits culinaires et artisanaux fabriqués par les membres des coopératives et obéit à des règles de fonctionnement précises.

Autrement dit, la valeur économique s'appuie sur la tradition et nous ne pouvons pas parler d'une économie ou d'une stratégie nationale liée à la cuisine surtout en matière de tourisme. Toutefois, nous précisons que l'industrie alimentaire au Liban occupe le premier rang des exportations industrielles libanaises. La raison réside dans la demande croissante de ces produits libanais sur le marché international. En effet, les produits alimentaires libanais ont prouvé leur excellence et leur qualité. Aussi, nous ne pouvons pas oublier les effets de la crise syrienne sur ce secteur. D'une part, les exportations syriennes ont fortement baissé, ce qui a été compensé par les produits libanais sur le plan international et d'autre part la demande sur ces produits a augmenté sur le plan national notamment en raison des réfugiés syriens qui se sont installés dans le pays (Saibi, 2015).

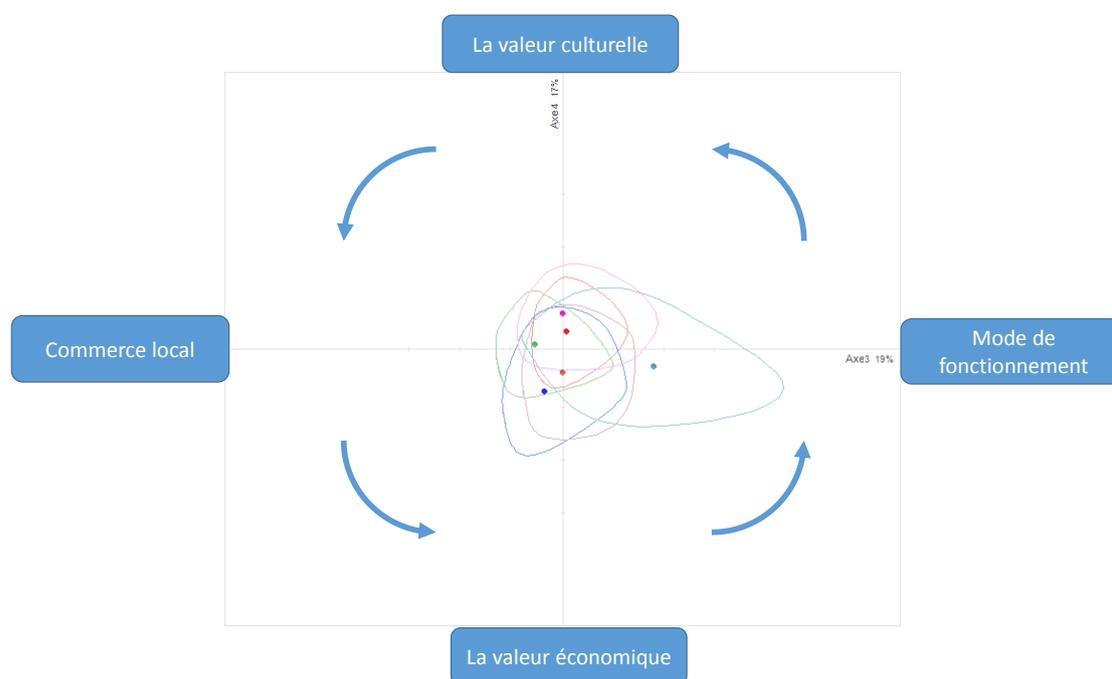


Figure 39: Analyse factorielle des correspondances en coordonnées (axes 3 et 4) – lecture dynamique
(Source : D. El Nemr)

Cette deuxième dynamique (axe 3 et 4) apparaît sous forme d'un cercle plus fermé que la première dynamique. La première dynamique (1 et 2) se caractérise par un point de départ et un point d'arrivée, le résultat. Pour résumer, nous pouvons dire que, pour développer une activité touristique, nous pouvons nous baser sur des aspects culturels pour aboutir en suivant un mode de fonctionnement bien adapté une valorisation culturelle de la cuisine libanaise. En effet, nous partons d'un aspect culturel représenté par la cuisine libanaise comme ressource de développement d'une activité touristique pour créer par conséquence une valeur économique bénéfique aux habitants de la région et valoriser en même temps cette cuisine. Nous partons du culturel pour revenir au culturel.

Alceste propose aussi une classification ascendante hiérarchique de chaque classe. Le logiciel a déconstruit le corpus puis il le reconstruit en fonction des valeurs de Khi2. En effet, il s'agit des valeurs de lien entre le mot et la classe. Cette classification ascendante hiérarchique nous permet de repérer les sous-thèmes de chaque classe. Dans ce qui suit, nous présentons chaque classe ainsi que ses sous-thèmes et leur interprétation.

4.4.1 La dimension culinaire

La dimension culinaire constitue une part importante du discours des professionnels. En effet, Le patrimoine culinaire représente la partie la plus vivante d'une culture. Elle reflète les modes de vie, les croyances religieuses, les habitudes, les traditions et les coutumes d'une communauté (Sormaz, Akmesse, Gunes & al, 2016). Les différents acteurs affirment leur intérêt pour la cuisine même si elle ne constitue pas le centre de leur projet. Par exemple, le LMT ont choisi le patrimoine culinaire comme thème de leur randonnée annuelle en 2016.

4.4.1.1 Le savoir-faire culinaire

Cette première classe portant sur les aspects culinaires comporte trois grands sous-thèmes. Chaque sous-thème est représenté sur la figure ci-dessus par une couleur différente : vert, bleu et mauve.

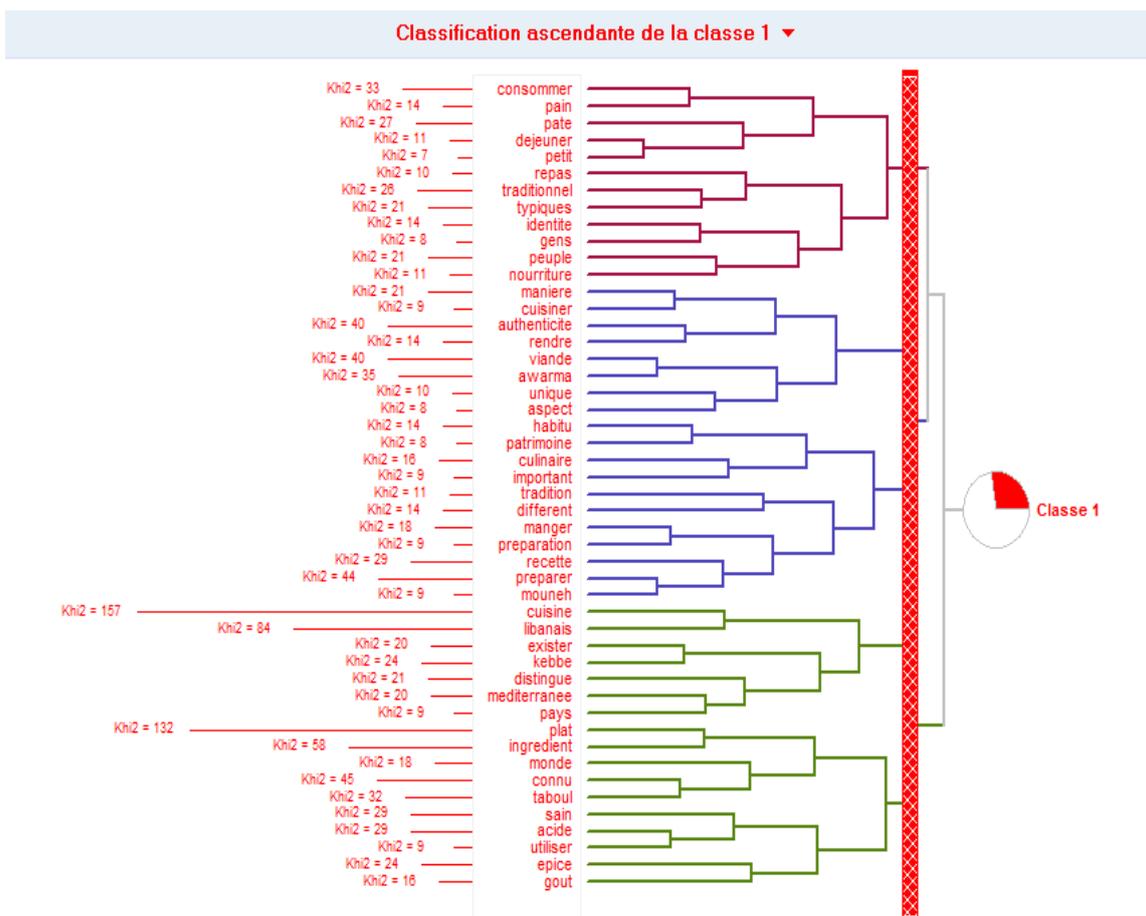


Figure 40: Classification ascendante hiérarchique – classe 1 (traitement Alceste)

Le premier sous-thème (en vert) porte sur les marques de distinction de la cuisine libanaise. Les professionnels du domaine culinaire et touristique se sont mis d'accord et considèrent que la cuisine libanaise se distingue de la cuisine méditerranéenne par les épices et le goût acide dominant. Elle est réputée dans le monde entier comme étant une cuisine saine. En effet, c'est une cuisine qui se distingue par la grande variété de plats dans un pays aussi petit. Le taboulé reste le plat libanais le plus connu grâce à sa fraîcheur et à la diversité de ses ingrédients. Parmi les autres plats connus, il y a le kebbeh et l'houmous. Barbara Massaad (*Slow Food*) considère que « la cuisine libanaise se base sur l'équilibre entre le citron, l'huile d'olive et le sel puis sur le dosage de ces éléments. L'acidité des plats libanais est parfois difficile à supporter, mais c'est l'une des bases de la cuisine libanaise ». En effet, la cuisine libanaise est plus complexe que les autres cuisines méditerranéennes parce qu'elle nécessite plus de travail et constitue tout un processus. Les épices font aussi la différence entre les plats libanais et les autres plats méditerranéens. Nous pouvons citer le piment doux, le mélange des sept épices, le sumac, ... Pour Mouzawak (initiateur de Souk el-Tayeb), « la méditerranée se divise en plusieurs

parties : l'Afrique du nord, l'Europe du sud et le Levant. Le Liban fait partie de ce qu'on appelle la Méditerranée orientale. Les traditions culinaires sont très similaires dans toute cette région, de la Turquie jusqu'en Palestine. Même s'il existe des différences entre les pays de cette région, il y a un fond commun qui les rassemble. Néanmoins, la cuisine libanaise serait un peu plus fraîche, plus gaie et plus relevée par rapport aux autres cuisines de la méditerranée orientale, à l'image de son peuple, qui est un peuple de diversité et de mélange ».

En ce qui concerne le deuxième sous-thème (en bleu) de cette classe que nous intitulons le savoir-faire culinaire libanais, les interviewés considèrent que la préparation de la mouneh²⁵ est l'aspect le plus authentique de la cuisine libanaise. Il s'agit en effet d'un savoir-faire culinaire particulier. En réalité, la mouneh devient moins intéressante qu'autrefois, en termes d'indispensabilité. Auparavant, il était indispensable de préparer les provisions à cause de la saisonnalité des produits agricoles. C'était une méthode de conservation des aliments pour l'hiver. Or, aujourd'hui, nous trouvons tous les produits et cela tout au long de l'année. Mouzawak considère que *« le temps et l'effort nécessaires pour la préparation de la mouneh sont jugés de moins en moins indispensables. Mais il est quand même important de perpétuer cette tradition car c'est une expression importante de notre identité et c'est un moyen de survie exceptionnel qui a été utilisé pendant des millénaires. C'est un savoir très important qu'il ne faut pas perdre aussi facilement ».*

Quant au troisième sous-thème (en mauve sur la figure), les professionnels insistent sur le fait que la cuisine est un aspect identitaire. Les Libanais sont attachés à la tradition et à leur cuisine typique. A ce propos, la directrice de *Slow Food Lebanon* est convaincue que la cuisine fait partie de l'héritage culturel et du patrimoine comme *« on ne peut parler de la culture libanaise sans mentionner la nourriture. La cuisine est la fierté du peuple et représente une façon de casser les barrières entre les communautés. Le Liban regroupe en effet beaucoup de communautés, qui ont des croyances, des religions et des habitudes différentes. J'ai parcouru le pays et j'ai visité des personnes de toutes ces communautés, et j'ai remarqué à quel point la nourriture était leur dénominateur commun ».*

²⁵ Les provisions de l'hiver

4.4.1.2 Le commerce local

L'artisanat est un secteur délaissé et marginalisé sur le plan national. Ceci explique le fait qu'il ne constitue qu'une brève partie du discours des professionnels. Le secteur artisanal ne reçoit pas la reconnaissance qu'il mérite. Selon la directrice du LMT, la production artisanale est en déclin depuis plus de dix ans et est aujourd'hui en voie de disparition. Cela résulte du fait que la demande a changé alors que l'offre n'évolue pas. Les produits artisanaux manquent d'innovation au niveau du design même si la technique est bien présente et ont de forts problèmes d'écoulement sur le marché local ou à l'étranger. Ce secteur a repris un peu de vie grâce aux projets de développement par les ONG et les locaux celui comme mené par « Artisans du Liban », fondé en 1965 et qui a démarré en tant que mouvement social. Mais ces actions éparses ne résolvent pas complètement le problème et la grande difficulté dans laquelle est plongé l'artisanat d'aujourd'hui.

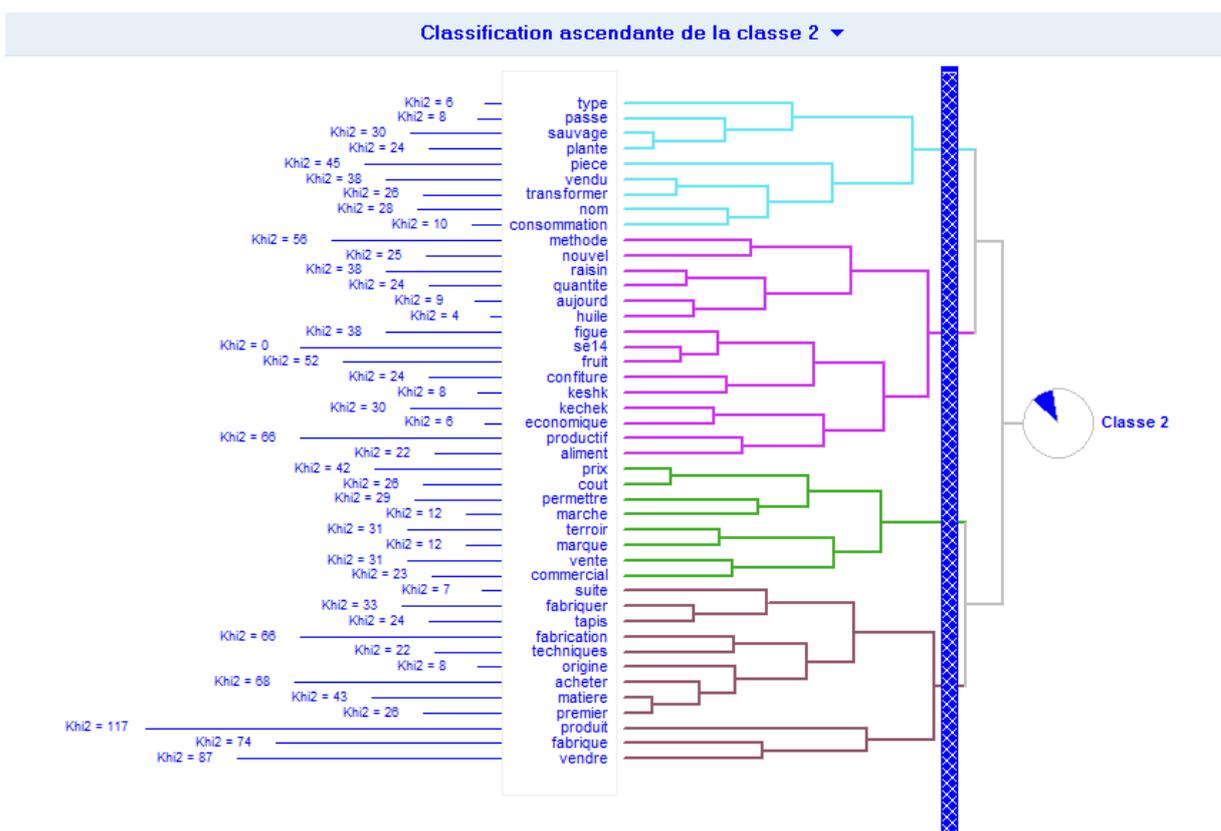


Figure 41: Classification ascendante hiérarchique – classe 2 (traitement Alceste)

En se référant au deuxième sous-thème de cette classe, nous constatons que l'artisanat fait partie du commerce local et tend à occuper une place de plus en plus importante d'un point de

vue économique mais aussi culturel. La fabrication du tapis reste le savoir-faire le plus célèbre à Baalbeck-Hermel surtout celui du village de Fakiha. En effet, les femmes du village fabriquaient les tapis en suivant des techniques traditionnelles et en achetant des matières premières locales. De même pour les autres types d'artisanat présents dans la région. En ce qui concerne les préparations culinaires, la matière première et les ingrédients nécessaires à la préparation traditionnelle de la mouneh sont aussi d'origine locale. Or, il existe des éléments qui ne sont pas disponibles dans la région de Baalbeck-Hermel. Alors, et pour compenser le manque des produits nécessaires à la fabrication des tapis ou bien de la mouneh, comme les colorants de la laine, le fil métallique et des produits agricoles moins chers, la région de Baalbeck-Hermel est plutôt orientée vers les grandes villes syriennes et non pas vers la capitale ou les autres régions libanaises parce que la frontière syrienne est proche et les matières premières sont à des prix plus abordables.

La troisième catégorie formant cette classe montre que comme le processus de la fabrication, la vente des produits artisanaux suit aussi des méthodes traditionnelles. Les artisans vendent leurs produits finis pour avoir une source supplémentaire de revenus. Cependant, cette activité de commerce local est basée sur la tradition. Les artisans et les producteurs fixent leur prix de vente en fonction du prix de marché en ne prenant pas en considération les coûts et l'effort indispensable à la réalisation du produit. En plus, ils ne différencient par leurs produits des autres présents sur le marché, ce qui aboutit à leur banalisation.

Aujourd'hui, et comme le montre le dernier sous-thème de cette classe (en bleu clair), le kilim et la cueillette des plantes sauvages comestibles sont les deux produits qui sont mis en lumière en ce qui concerne le commerce local à Baalbeck-Hermel. En effet, le Liban est l'un des rares pays méditerranéen qui a gardé la tradition de consommer des plantes sauvages et de bouillir les herbes sèches. Martine Btaich considère que miser sur ces herbes dans le tourisme aiderait à préserver la nature sauvage au Liban.

En ce qui concerne le kilim, l'un des projets qui a soutenu les femmes disposant de ce savoir-faire et a aidé à le faire revivre est le projet de Nivine Maktabi et sa boutique Oumnia. Nivine Maktabi, d'origine persane et libanaise a voulu faire carrière à partir de la tradition familiale et de sa passion pour le textile et le tissage traditionnel. Elle est diplômée en gestion de la London School of Economics et a obtenu son master en politique sociale. Pendant son parcours, elle a mis l'accent sur les questions de genre et le rôle de la femme dans la population active. Aussi,

Maktabi a étudié l'histoire des tapis et des textiles, ce qui l'a encouragé à créer son projet en 2006. Il s'agit de la boutique « Oumnia », un mot arabe qui signifie « souhait », dans le village de Saïfi à Beyrouth. C'est une boutique qui propose des tapis de kilim fabriqués d'une façon artisanale et noués à la main ainsi que des foulards, tous conçus et signés par Nivine Maktabi. La boutique propose aussi des accessoires traditionnels de maison collectionnés lors des voyages de la propriétaire. Par sa touche personnelle et ses propres créations influencées par ses origines orientales, Maktabi met en valeur la production artisanale traditionnelle en ajoutant de la modernité.

Maktabi affirme qu'elle a toujours entendu parler des villages d'Arsal et de Fakiha réputés pour la production des tapis et du kilim. Cependant la situation d'insécurité qui prévalait dans cette région à cause de milices islamiques était le frein qui l'empêchait de visiter ces villages afin de découvrir leurs savoir-faire particuliers.

En 2016, en tant que designer de tapis, Maktabi a été contactée par USAID afin de créer un projet commun mettant en valeur ce savoir-faire ancestral et traditionnel. En coopération avec l'USAID, le projet d'entreprise sociale du kilim à Arsal a été créé. Ce projet vise à autonomiser les femmes du village. USAID a financé l'atelier de tissage créé à Arsal et a fourni 11 Knols (le métier à tisser). Le projet a commencé avec 13 femmes et aujourd'hui 11 femmes continuent à travailler dans l'atelier et fabriquent les tapis. Avant ce projet, ces femmes exerçaient d'autres activités et métiers.

Le projet n'a pas une durée limitée. Son but est d'assurer des commandes en permanence et d'assurer l'écoulement de la production afin de garantir un revenu plus ou moins stable et améliorer le niveau de vie de ces femmes. Elles sont alors rémunérées pour leur travail tout en restant dans leur village. Un atelier dirigé par les femmes qui tissent et confectionnent des tapis a été ouvert. Elles transmettent désormais leur savoir-faire en organisant des formations. Ceux qui les suivent sont motivés par la possibilité d'avoir une source de revenus par la suite.

La confection du kilim est un travail dur et nécessite du talent, de la patience et de l'agilité. Ce savoir-faire rare au Liban retrouve ses origines dans les pays des Balkans et en Iran. Les tisseurs de kilim sont peu nombreux et il est très difficile d'assurer une source de revenu stable en comptant sur cette activité. Maktabi a donné des conseils afin de moderniser les créations en termes de design et de couleurs, améliorer les techniques et développer leur savoir-faire. Les tapis bordés avec de la laine de mouton ont des designs traditionnels, une couleur sombre

qui domine ainsi qu'une apparence épaisse. A la place, des tapis modernes avec des figures géométriques et des couleurs claires et vives, minces et faciles à placer dans une maison ont été créés pour mieux répondre à la demande et aux goûts des jeunes.

En plus, cette activité permet en quelque sorte de changer l'image qui relie le tissage avec des pays comme l'Iran, l'Inde et la Turquie. Ce projet permet de promouvoir l'existence de ce savoir-faire dans les villages libanais. Un tapis coûte en moyenne 500\$. Le prix dépend essentiellement de la taille du tapis et du temps mis à sa fabrication. Ce sont les Libanais vivant à l'étranger qui s'intéressent le plus à ces produits. Le savoir-faire traditionnel leur rappelle leur identité et ces produits constituent un lien qui maintient leur appartenance avec le Liban. Tous les tapis sont fabriqués sur mesure et il faut les commander à l'avance. Il est très difficile d'avoir des commandes en permanence afin d'assurer des revenus pour les femmes qui se sont engagées dans ce projet.

Pour le dixième anniversaire d'Oumnia, Maktabi a présenté une collection « Made-in-Arsal ». Tous les tapis ont été signés avec « Arsal, Liban 2016 », le lieu et l'année de leur création. Maktabi a reçu une première commande pour l'occasion de l'anniversaire du premier ministre Saad Hariri. Elle a conçu un design avec des couleurs spécifiques et a lancé le défi aux femmes d'Arsal pour le créer. Le tapis a été livré en un mois et les commandes se sont succédées. Le gouverneur de la Banque du Liban, Riad Salamé a entendu parler de ces tapis. Il a offert une de ces créations à une délégation française visitant le Liban. Ce geste a eu un grand retentissement médiatique et tous les journaux ont parlé de ce projet. En Avril 2017, à son tour, le premier ministre Saad Hariri a offert également un tapis d'Arsal à la Chancelière allemande Angela Merkel, ce qui a fait également l'objet des reportages. Ces commandes symboliques motivent les artisans et les encouragent dans leur activité.

C'est grâce aux médias que les Libanais ont découvert ce savoir-faire traditionnel. Cependant, et malgré cette *success story*, il ne faut pas oublier que beaucoup d'activités artisanales et de métiers sont menacés de disparition et que des actions de sensibilisation et d'introduction sont indispensables afin de les préserver, les soutenir et de transmettre ces savoir-faire et patrimoine aux générations de la relève.

4.4.2 L'activité touristique

Nous avons déjà exposé plus haut le poids du secteur touristique dans l'économie libanaise. Les personnes interrogées se sont plutôt penchées sur les points faibles de ce secteur tout en mettant en lumière le rôle de la société civile.

4.4.2.1 Les points faibles du secteur touristique

La classe 3 porte en général sur notre région d'étude, Baalbeck-Hermel. Le premier sous-thème est une simple description de la région que nous avons déjà présentée dans le deuxième chapitre de la thèse.

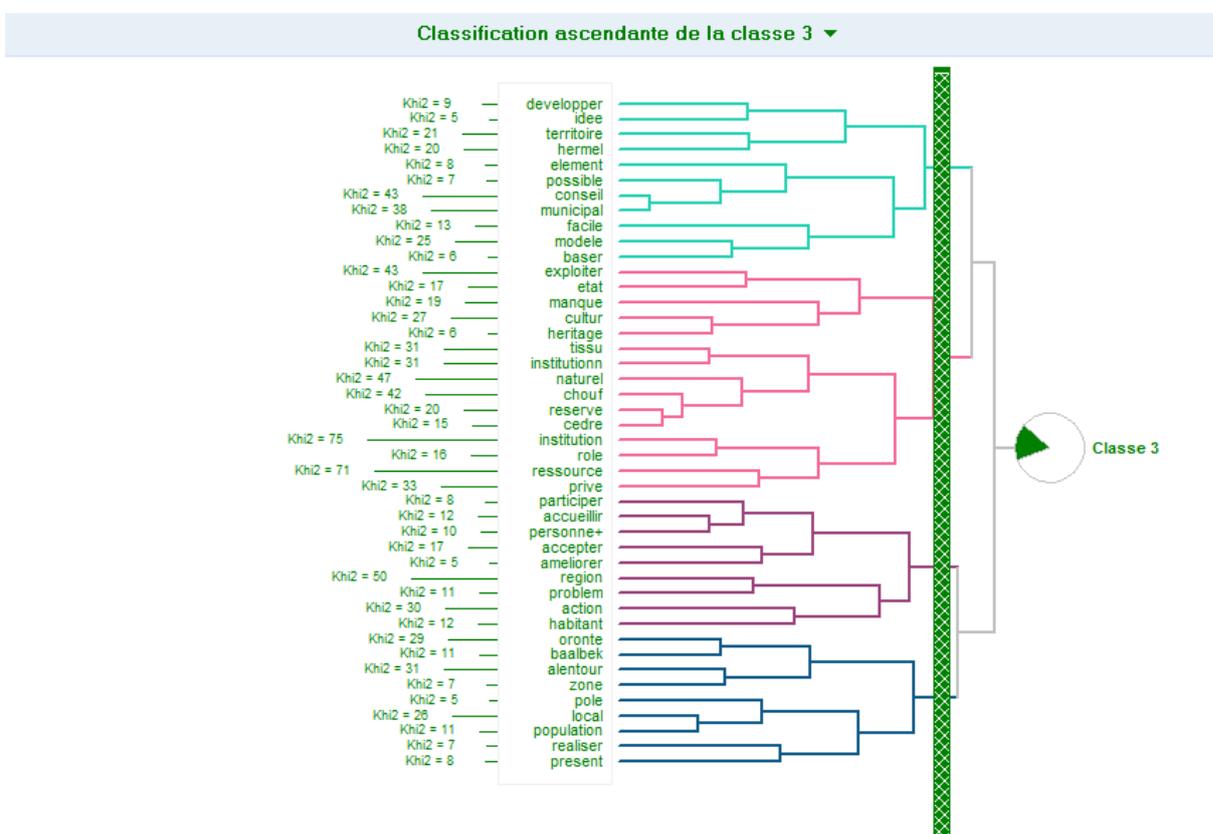


Figure 42: Classification ascendante hiérarchique – classe 3 (traitement Alceste)

Ensuite, les professionnels dans le domaine se sont exprimés sur le rôle de l'Etat dans le développement de cette région. En effet, les habitants de la région Baalbeck-Hermel, région relativement pauvre du Liban, estiment être marginalisés et sont à l'origine des actions destinées à atténuer les problèmes du quotidien et à améliorer le niveau de vie de la population. Ils considèrent que le rôle national de l'Etat dans l'exploitation des ressources naturelles et

culturelles est presque négligeable. Ce sont les Institutions locales qui doivent assurer le bien-être et la gestion des richesses patrimoniales et suivre l'exemple de la réserve naturelle du Chouf gérée par diverses instances locales. Les conseils municipaux, représentants de l'Etat, doivent être plus actifs et entreprendre des actions pour mieux préserver le patrimoine culturel et naturel et éventuellement s'inspirer des autres modèles de développement adoptés dans d'autres régions libanaises. La région de Baalbeck-Hermel dispose de riches potentialités diversifiées et pourrait se doter d'une stratégie de mise en valeur adéquate à la configuration de la région. Ce sujet sera abordé plus en détails dans les chapitres qui suivent.

4.4.2.2 Le secteur touristique libanais

En ce qui concerne le secteur touristique au Liban, les interviewés ont mis l'accent surtout sur la stratégie de développement du tourisme rural lancée par le ministère de tourisme libanais en 2014. Cette stratégie inclut le secteur culturel parmi ses objectifs afin d'attirer plus de visiteurs dans la région tant nationaux qu'étrangers, notamment les occidentaux. Une campagne publicitaire internationale intitulée « Live, Love, Lebanon » a été lancée à l'occasion en vue de diffuser une nouvelle image du Liban, une image des richesses rurales du pays.

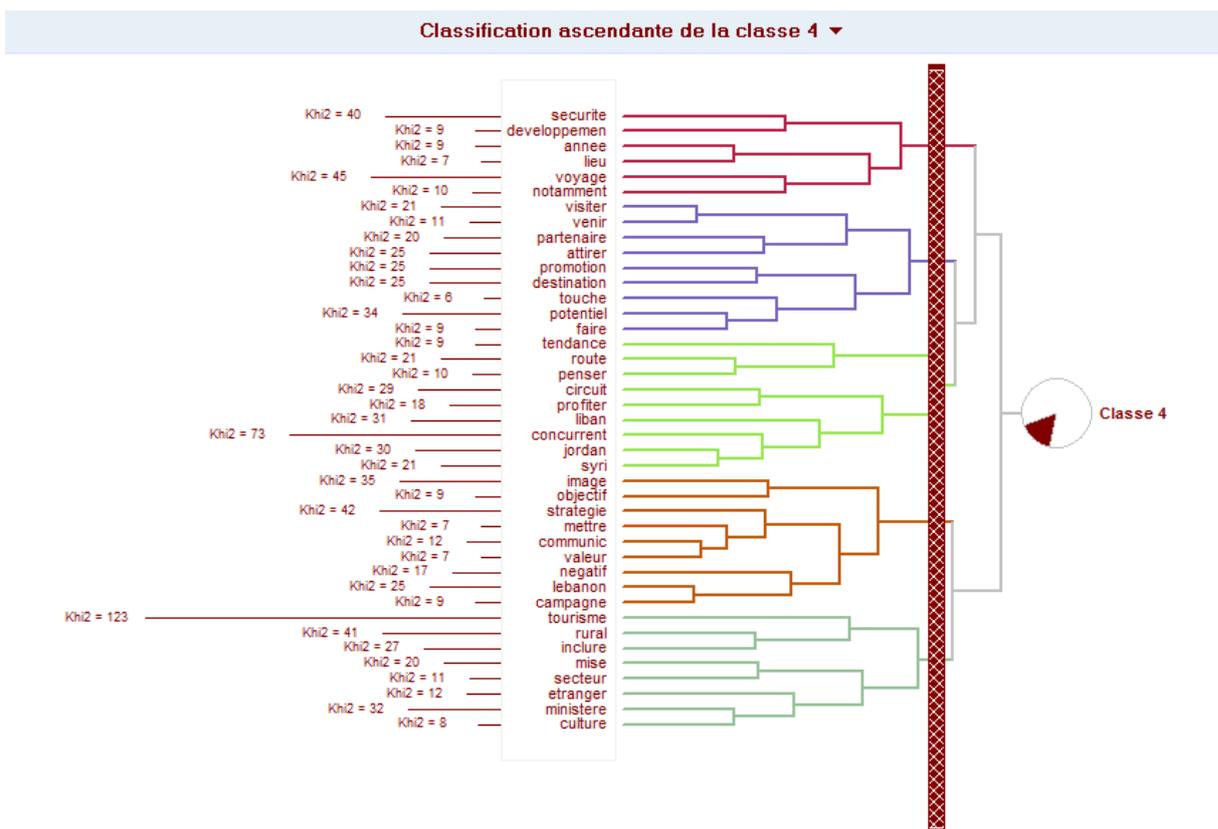


Figure 43: Classification ascendante hiérarchique – classe 4 (traitement Alceste)

La contribution du tourisme dans le développement des économies locales est indispensable. Dans ce sens, le ministère du Tourisme libanais a lancé en 2014 une Stratégie de développement du tourisme rural dans le but d'améliorer les conditions économiques et faire connaître le potentiel des zones rurales libanaises. Or, Petra Obeid, la responsable du département de la jeunesse et des collectivités locales au Ministère du Tourisme, confirme que le tourisme rural ne dépend pas uniquement du ministère du Tourisme : *« chaque partie prenante a un rôle. Le secteur public est représenté par le ministère du tourisme, mais aussi par le ministère de l'environnement qui a un rôle très important, le ministère de la culture, le ministère de l'agriculture, lorsqu'on parle du tourisme culinaire ou l'agrotourisme. Le secteur privé a bien son rôle. Il y a aussi les associations, le secteur académique et aussi la société locale qui a le rôle le plus important, et qui a été représenté par les conseils municipaux lors de l'élaboration de la stratégie. On ne peut pas gérer une activité rurale de manière centralisée à partir de Beyrouth. Il faut aussi des acteurs pour travailler sur le terrain. Ce sont les conseils municipaux qui sont responsables de leurs territoires et du développement de ceux-ci »*.

Selon Martine Btaich, les touristes recherchent aujourd'hui de nouvelles expériences, des produits de terroirs et s'orientent vers le tourisme rural qui est surtout représenté par l'agriculture et les produits locaux. Le tourisme rural est alors perçu comme une « valeur ajoutée » et peut être différencié des autres types de tourisme par l'environnement détendu et reposant, la beauté de la nature, la cuisine du terroir, le patrimoine historique et culturel ainsi que le contact direct avec les populations locales qu'il offre. Btaich confirme qu'il existe déjà plusieurs projets au Liban qui répondent à cette demande croissante du tourisme dans les zones rurales libanaises et surtout en termes de cuisine et d'hébergements alternatifs comme Souk El Tayeb et Darb El Karam. Les professionnels voient un grand potentiel dans l'application de cette stratégie dans la région de Baalbeck-Hermel.

Les personnes interrogées ont dirigé la discussion vers d'autres sujets concernant le secteur touristique libanais. Ils considèrent que le Liban, autrefois profitait de ses pays voisins comme la Syrie et la Jordanie. En effet, la plupart des touristes avaient tendance à visiter les trois pays : la Syrie et la Jordanie n'étaient pas seulement des concurrents mais également des partenaires complémentaires, avec qui le Liban crée un produit commun, un pack, un circuit. Le touriste qui vient depuis un continent lointain, comme l'Asie du sud-est ou de l'Amérique, ne viendrait pas uniquement pour visiter le Liban, ou la Syrie, ou la Jordanie. Leurs tour-opérateurs regroupaient les trois destinations en un seul voyage. Sauf qu'aujourd'hui, avec le déclenchement de la guerre en Syrie (2012), ce circuit n'est plus réalisable et la liaison avec Amman doit se faire obligatoirement par avion, ce qui renchérit le package. « *Indirectement nos concurrents et partenaires ne le sont plus aujourd'hui* », affirme Obeid.

En ce qui concerne particulièrement la région de Baalbeck-Hermel, les professionnels du secteur touristique considèrent qu'il y a une large prise de conscience du potentiel de la région et une forte volonté de la développer comme destination touristique. Les Libanais veulent que leur pays retrouve sa position de 1^{er} pays récepteur touristique sur le plan régional au Moyen-Orient. Or, le développement de ce secteur reste tributaire des conditions sécuritaires et politiques dans le pays et dans la région, ce qui reste toujours incontrôlable dans le cas libanais.

4.4.2.3 Le tissu associatif

Dans cette classe que nous avons déjà étiquetée « tissu social et culturel », les professionnels ont surtout insisté sur le fait que l'absence des Institutions et la passivité de l'Etat sont souvent compensées par un tissu associatif développé. Les gens se débrouillent seuls ou grâce au

soutien des ONG. Or, les aides en provenance des ONG dont profitaient les coopératives et les associations auparavant, ont été détournées depuis 2013 au profit des réfugiés syriens au Liban.

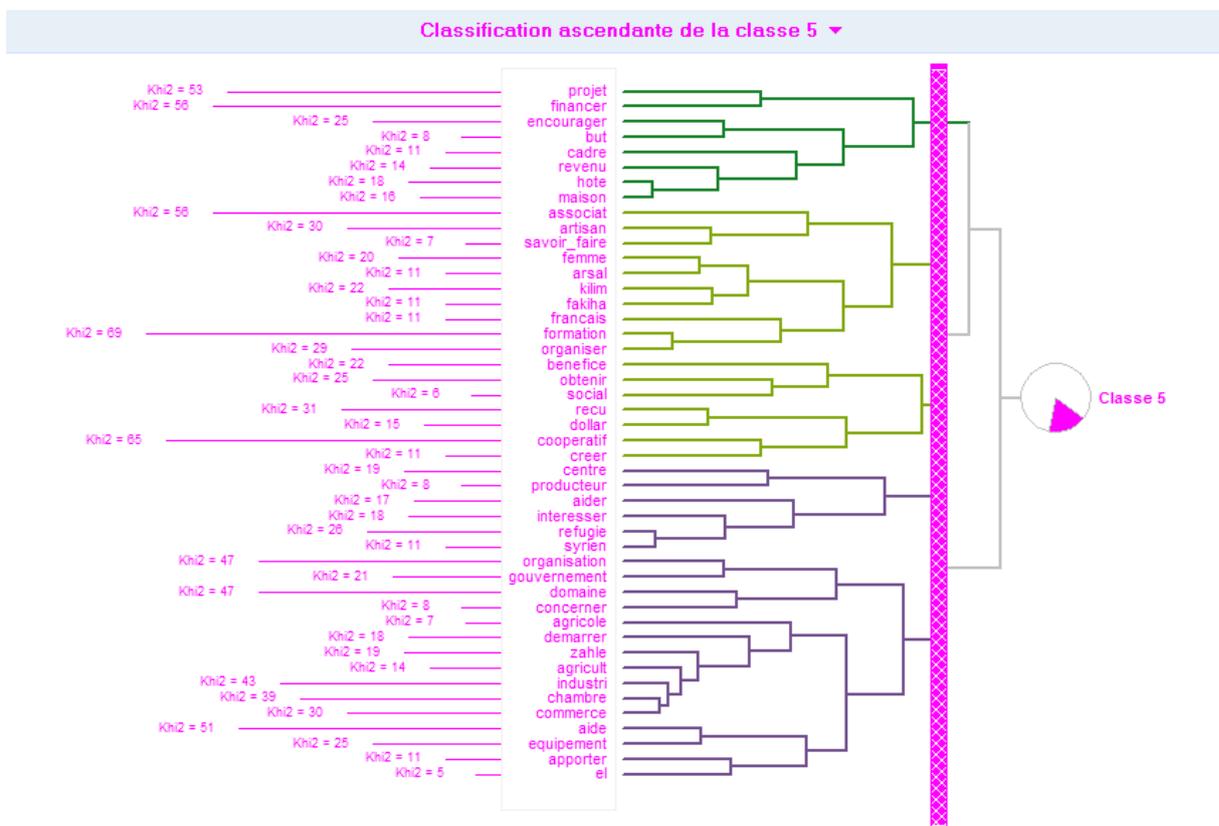


Figure 44: Classification ascendante hiérarchique – classe 5 (traitement Alceste)

On les appelle « coopératives de la femme rurale » car la plupart des activités sont adoptées par des femmes. Ces coopératives féminines ont développé des activités dans les domaines de la transformation alimentaire et l’artisanat. Elles profitent toujours des aides et des formations organisées par les ONG locales ou internationales ; par la suite, elles se chargent et elles organisent à leur tour des formations destinées aux locaux. En plus de ces activités dans le domaine culinaire et artisanal, les associations et les ONG encouragent les femmes à aménager leurs logements en maisons et chambres d’hôtes afin d’avoir une source supplémentaire de revenus.

Toujours dans le cadre associatif, les structures industrielles touristiques en coopération avec les ONG internationales et les associations locales ont adopté des concepts créatifs qui favorisent la protection de l’environnement et la préservation de la culture locale. Ces projets et concepts respectent les bases du développement d’un tourisme durable. De nombreuses

initiatives sont à l'origine du développement des offres d'hébergements alternatifs qui assurent une nouvelle source de revenus pour la population locale et améliorent ainsi son bien-être économique.

Il est vrai que de par le monde, les hébergements alternatifs comme les pensions, les écolodges, les campings, les auberges de jeunesse et les chambres d'hôtes figurent parmi les nouvelles formes d'hébergements recherchées. En plus du service d'hébergement, ces établissements offrent aussi des services et des activités qui en font des attractions touristiques à part entière. Nous pouvons ainsi citer la rencontre avec l'habitant et la dégustation de la cuisine locale parmi ces services. Ces nouveaux types d'hébergements permettent de réduire les impacts négatifs du tourisme et de protéger le patrimoine culturel et les ressources naturelles de leur territoire.

En 2011, et après des années de combat pour la reconnaissance officielle des maisons d'hôtes locales, le gouvernement libanais a adopté le premier et l'unique décret n° 6298 pour les réglementer et encadrer un nouveau mode d'hébergement alternatif : les maisons et chambres d'hôtes. Cette réglementation définit une maison d'hôte comme « une maison libanaise privée habilitée à accueillir les amateurs de sports se pratiquant dans la nature et de tourisme environnemental et culturel ». Le décret ajoute que ces maisons « se situent dans les régions et villages libanais, et font connaître aux touristes étrangers et libanais les traditions populaires, la vie quotidienne et la cuisine libanaise ». Selon ce décret, le nombre des chambres accueillant des visiteurs ne doit pas excéder dix. Cette législation prévoit des conditions d'ouverture, des droits et des obligations du propriétaire et de l'invité mais n'impose en revanche aucune exigence en matière d'accueil ou de sécurité contrairement à celle des hôtels (USAID, 2014). Selon les professionnels du domaine, les procédures de contrôle publiques ne sont pas appliquées. Les exigences de qualité sont floues et peuvent entraîner la déception de la clientèle.

La plupart de ces projets ciblent l'ensemble du territoire libanais et sont conçus sur le plan national à côté d'une variété d'initiatives régionales et locales des nombreuses municipalités et villages. Selon Martine Btaich, présidente du LMT, ces projets visent à encourager les touristes étrangers et libanais à dépenser plus de temps et d'argent dans les communautés rurales. En outre, ces revenus soutiennent de manière directe ou indirecte les différentes formes

d'hébergements touristiques alternatifs y compris des chambres d'hôtes, des auberges et des éco-lodges.

Bien que les statistiques officielles soient inexistantes, les professionnels du secteur affirment que la demande ainsi que l'offre des chambres d'hôtes augmentent et ne cessent de croître. Selon Orphée Haddad, fondateur de l'Hôte libanais, « *depuis 3 ans, le nombre de maisons d'hôte double annuellement. La demande elle, a augmenté de 25% par an sur la même période* » (Riachi, 2016). L'éco-lodge de Taanayel a connu une augmentation de 70% de sa clientèle entre 2014 et 2015 (Marine Jouanneau, assistante responsable du programme tourisme d'arcenciel, in Riachi, 2016).

De nombreux projets de développement du tourisme rural financés par des organisations internationales ont vu le jour au cours des deux dernières décennies. Parmi ces projets, nous pouvons citer le Lebanon Mountain Trail (LMT), le programme Diyafe ainsi que l'association féminine WADA.

Le « Lebanon Mountain Trail » LMT

Le LMT est le premier sentier de randonnée de longue distance au Liban. Il a été initié en 2007 et gérée par ECODIT, une entreprise internationale privée spécialisée dans les consultations pour les questions liées à l'environnement. Le projet est soutenu par l'USAID. Il s'étend d'Andqet au nord jusqu'à Marjaayoun au sud. C'est un chemin de 470 Km qui traverse plus de 75 villes et villages à une altitude allant de 600 à 2000 mètres.

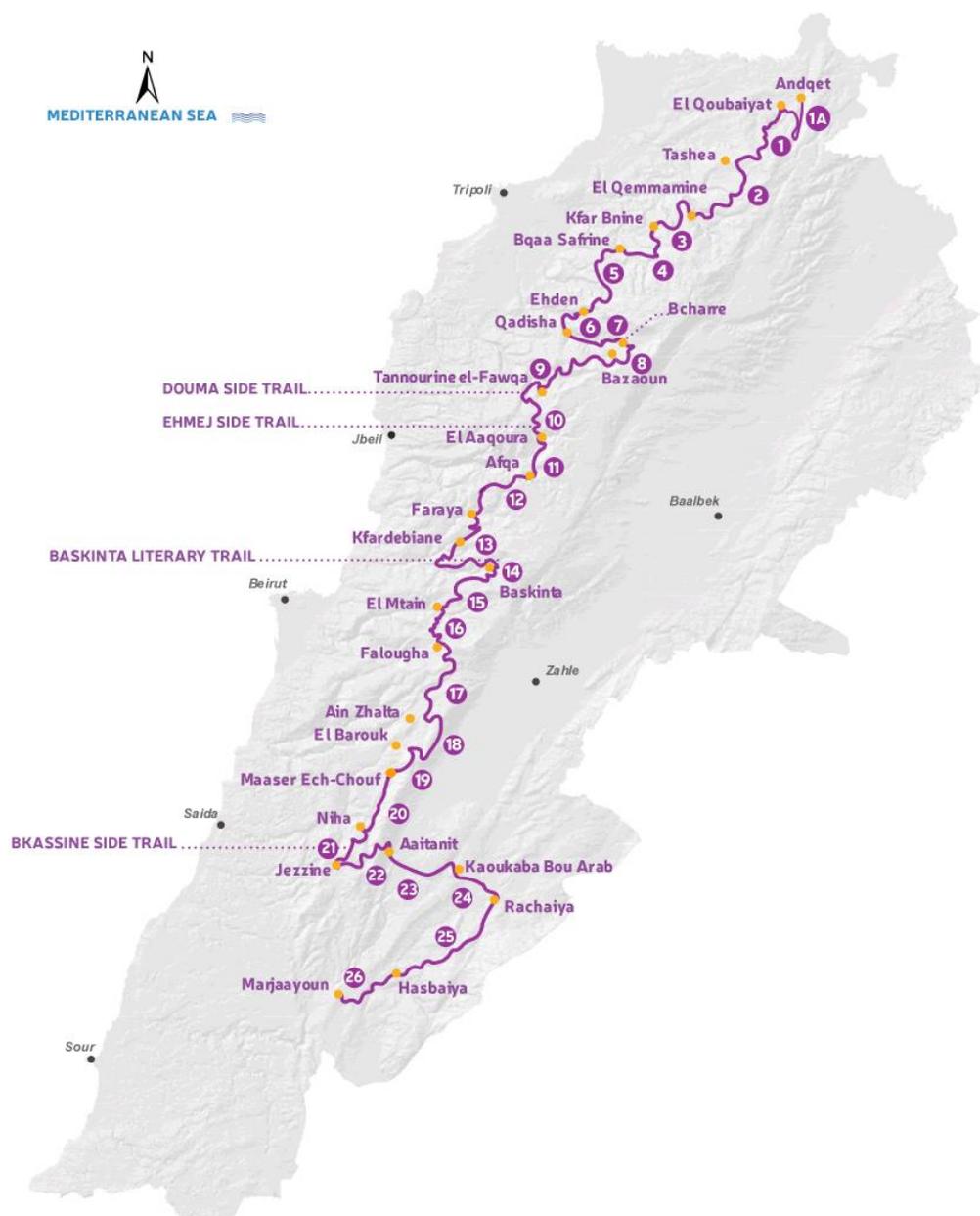


Figure 45: Le « Lebanon Mountain Trail » LMT
(Source : www.lebanontrail.org)

ECODIT a ainsi créé le parcours du LMT en réutilisant les anciens sentiers de bergers, d'anciennes routes agricoles et autres chemins reliant les villages du Mont-Liban. ECODIT a réussi à réunir toutes ces routes en un parcours unique dans le but de redonner vie à ces villages, de fixer les jeunes et de protéger les ressources naturelles et culturelles du pays. Le LMT rapproche les communautés, met en valeur la beauté naturelle et la richesse culturelle des

montagnes libanaises et démontre la détermination des habitants à conserver ce patrimoine unique.

Martine Btaich, qui porte bénévolement la casquette de présidente du LMT, explique que l'association a pour objectifs d'entretenir, de développer et de baliser le parcours, d'établir des sentiers latéraux, d'améliorer les opportunités économiques en promouvant le tourisme responsable et en menant des projets de développement tout au long de ce chemin afin de protéger le patrimoine naturel, culturel et architectural qui s'y trouve etc. Aujourd'hui, c'est une association indépendante d'ECODIT.

Le LMT a mis en place une stratégie à quatre volets pour atteindre ces objectifs : le développement rural, la préservation du patrimoine, l'éducation et la promotion du chemin et des villages de la montagne libanaise. Bien que beaucoup pensent que l'association ne se préoccupe que de la randonnée, le LMT fait beaucoup plus pour maintenir le sentier, éduquer et sensibiliser les jeunes à l'importance du patrimoine local ainsi que pour soutenir les familles et les petites entreprises tout au long du sentier. L'administration travaille activement à planifier le travail et solliciter des fonds pour mener à bien ces objectifs. L'association donne la possibilité aux particuliers et à d'autres associations d'adopter une partie du chemin et assumer la responsabilité de son entretien et son développement ; elle fournit un soutien financier direct ou par des sponsors.

Le LMT a contribué et participé à la formulation du décret concernant les maisons d'hôtes. Tout au long du trajet, les visiteurs peuvent rester dans l'une de nombreuses maisons d'hôtes qui offrent des niveaux différents de confort et d'agrément. Une quarantaine de maisons sont situées sur le parcours et la majorité d'entre elles sont membres du programme Diyafa. Des listes de tarifs à titre indicatif ont été créées. Diyafa a collaboré avec le LMT en se préoccupant des gîtes et des maisons d'hôtes présents sur le parcours. Il offrait l'accueil dans leurs maisons d'hôtes aux touristes participants aux randonnées et *Thru Walk*. Les deux projets coréalisaient des enquêtes de satisfaction commune afin d'améliorer la qualité de leurs prestations. Les deux logos étaient toujours représentés ensemble comme signe visible de cette collaboration, affirme Martine Btaich.

Le sentier est public. Le LMT y organise chaque année au printemps une randonnée qui s'étend sur toute la longueur du chemin et dure généralement un mois complet. Ces randonnées sont importantes pour ancrer la piste et attirer l'attention des médias. Chaque année,

l'association choisit un thème pour son parcours. En 2016, le patrimoine culinaire était le thème à explorer et les randonneurs ont marché pour le promouvoir. En 2018, le slogan « *Hike it. Protect it* » était choisi pour le *Thru Walk* annuelle. L'association considère que son choix est conforme et suit la prise de conscience mondiale en ce qui concerne la localité et la saisonnalité. L'équipe LMT a travaillé avec les gérants des maisons d'hôtes pour développer des menus saisonniers qui mettent en valeur les spécialités locales. Ces menus ont été testés lors de la *Thru Walk* annuelle et d'autres plats sont prévus pour chaque saison. C'est une occasion de retour aux sources, à la simplicité et à la tradition qu'offre le LMT.

Dans le 5^{ème} numéro en octobre 2016, la rédaction du journal décrit l'expérience des participants : « *Les visiteurs qui ne connaissent que quelques plats comme le houmous et le falafel sont venus avec impatience pour expérimenter la cuisine libanaise et ont été éblouis et impressionnés par la grande variété de la cuisine locale. Ils sont partis avec des souvenirs d'une expérience culinaire qui ont dépassé leurs attentes les plus folles et peut-être avec plus de soif, s'ils réalisent qu'ils ont seulement découvert la pointe de l'iceberg* ».

Le programme DIYAFA

Aujourd'hui, parmi les projets visant à soutenir l'hospitalité rurale et plus particulièrement à développer des normes de qualités pour les maisons d'hôtes au Liban, nous pouvons citer Diyafa. « Hospitalité » en arabe, Diyafa, est un projet conçu et réalisé par l'organisation non gouvernementale Anera qui a travaillé en coopération avec DAI Lebanon (*Development alternatives inc.*) dans le cadre du projet LIVCD (*Lebanon Industry Value Chain Development*) en 2005 pour soutenir les petits logements familiaux dans les différentes zones situées en dehors de la capitale. Le programme a établi un réseau qui regroupe aujourd'hui trente maisons d'hôtes et 181 chambres.

L'objectif principal de ce projet est d'augmenter les opportunités économiques dans les communautés rurales en stimulant des revenus et des emplois durables dans le secteur du tourisme plus spécifiquement dans les services d'hébergement. Il offre des logements touristiques alternatifs peu coûteux pour promouvoir le tourisme responsable et soutenir le développement des petites entreprises.

Selon Martine Btaich, ce projet vise à soutenir les logements alternatifs et favoriser le tourisme dans les zones rurales. Le développement de ce mode de logement incite les visiteurs

à passer plus de temps dans ces régions en leur offrant une variété et un choix plus large de types d'hébergements. Le fait de passer plus de temps dans ces régions poussera les visiteurs à participer à un plus grand nombre d'activités proposées et à acheter plus de produits locaux. Cela augmentera le dynamisme touristique et économique dans une région donnée.

Le développement de ce projet était fait sur deux étapes. La première étape consistait à trouver des solutions de gestion de ces logements en adoptant la méthode SWOT qui déterminait leurs potentiels ainsi que les pistes d'amélioration possibles. Un *business plan* a été élaboré. La deuxième étape était gérée en coordination avec « *Kafaat foundation hospitality school* ». C'est une fondation qui propose à l'origine des formations professionnelles à des jeunes qui ont quitté l'école et qui viennent de familles défavorisées. Le cursus, proposé par l'école dans le domaine de l'hospitalité surtout destiné aux jeunes, était adapté par le projet DIYAFA aux adultes. Il a offert aux gérants des centres d'hébergements participant au projet des cours de gestion hôtelière et ménagère ainsi que des formations en hospitalité et en décoration. Le but était de permettre à ces gérants d'améliorer la qualité de leurs prestations. Le projet se base donc sur deux axes : l'apport de solutions aux petites entreprises hôtelières par le coaching et le renforcement des capacités institutionnelles de leurs gérants pour améliorer la durabilité de leur mode de gestion (*Coaching and institutional capacity building*).

Avec la possibilité du financement proposé par le projet pour les maisons d'hôtes participantes, certains propriétaires ont envisagé d'agrandir leurs logements, d'ajouter des étages et de construire des piscines par exemple. Ils ont oublié que leur attrait consistait à accueillir des touristes intéressés par l'aspect rural et que le but est de préserver le patrimoine architectural ainsi que les traditions et la culture locale. De tels projets ambitieux ne pourraient donc être qualifiés de durable et auraient à terme altéré les traditions et le patrimoine culturel de la région. La population locale n'est souvent pas sensibilisée à l'importance de leur identité et de leur patrimoine, ce qui pourrait mettre ceux-ci en péril. Cela s'accompagne par un manque de contrôle et d'inspection de la part de l'Etat dans ces régions. Grâce au programme Diyafa, tous les membres ont pris conscience de l'importance de leur patrimoine et la nécessité de le préserver. Ils ont amélioré leurs compétences pour se conformer aux normes de qualité élaborées par Anera qui les a aidés à améliorer la qualité de leurs services tant sur le plan opérationnel que managérial.

En 2014, Diyafa change sa transcription en lettres latines et le concept du projet a été renouvelé. Ce projet offrait à la base des consultations en développement aux petites entreprises et des formations en hôtellerie aux propriétaires de ces établissements afin de développer leurs services. Diyafa devient une association en 2015 et elle est désormais enregistrée en tant qu'entité légale au ministère de l'Intérieur avec plus de 35 membres de propriétaires de maisons d'hôtes et de logements ruraux alternatifs dans tout le Liban. Cette association est passée à un niveau supérieur de développement professionnel. Une attention particulière a été accordée au marketing. L'association aide à développer des brochures pour chaque logement et travaille à relier les établissements membres de ce réseau à d'autres acteurs de l'industrie touristique.

L'une des réalisations majeures est le développement du site web Diyafa (www.diyafa.org) qui aide aujourd'hui à promouvoir les établissements formant un réseau des logements alternatifs et permet aux visiteurs d'effectuer des réservations en ligne. En février 2016, le site de l'association a été officiellement lancé en présence du ministère du Tourisme et de l'agence américaine pour le développement international USAID en plus de nombreux acteurs du tourisme rural. Ce site a été développé par Anera et financé par le programme LIVCD de l'agence des Etats-Unis pour le développement international (USAID) à hauteur de « 250 000 à 300 000 dollars » selon Mayssoun Korban, chef de projet à Anera (l'agence nationale de l'information, 2016 ; Riachi, 2016). Diafa.org sert aujourd'hui de moteur de recherche et de réservations numériques pour un hébergement alternatif à travers le Liban mais il représente aussi une plateforme d'informations et de recommandations touristiques mettant en lumière les villages peu connus et les prestations qu'ils proposent.

Dans l'étape à venir, l'association envisage de propager et de renforcer les différents aspects marketing. En tant qu'organisme de référence et d'information pour les experts en tourisme et les touristes, Diyafa souhaite mettre en place un plan durable concernant l'association et son rôle ; il vise à :

- Atteindre les 50 membres représentant les maisons d'hôtes sur le territoire libanais et améliorer leur avantage concurrentiel (il y a plus de 75 maisons d'hôtes au Liban identifiées par le ministère du Tourisme. Les membres de Diyafa représentent plus que 70% du nombre total de maisons d'hôtes dans le pays) ;

- Elaborer des profils détaillés pour chaque maison d'hôtes nouvellement identifiée qui comprendront la description de la maison, son architecture, ses propriétaires, les services fournis et les installations en plus d'une collection photos ;
- Améliorer la visibilité et renforcer l'image de marque en créant des logos, des cartes de visites, des brochures, etc. ;
- Participer dans des forums et des événements dans le monde du tourisme rural : participer au moins à une exposition ou un événement national notamment *Garden Show* et une exposition ou un événement régional ou international en coordination avec le ministère du tourisme comme le salon international de l'industrie du tourisme à Paris ;
- Renforcer l'utilisation du site web comme outil de vente et de marketing ;
- Augmenter la demande de la clientèle par la création des forfaits et des liens avec les différents acteurs dans une région. Ces forfaits proposeront des événements et des activités en ciblant une clientèle particulière et en suggérant où dormir, que faire, où manger, où acheter des articles artisanaux et de la nourriture produite localement.

Dans notre région d'étude, seul le village de Deir el-Ahmar abrite quatre maisons d'hôtes qui sont membres de l'association Diyafa. Ce sont les femmes de l'organisation non gouvernementale WADA qui proposent d'accueillir les visiteurs chez elles. Connues pour leur hospitalité et bienveillance, ces femmes sont douées aussi pour la culture biologique, la cuisine traditionnelle et la mouneh, l'artisanat, la viticulture et la Dabké, une danse traditionnelle de la région.

En logeant dans une de ces maisons, le visiteur aura l'opportunité de déguster un petit-déjeuner typiquement libanais préparé par les femmes du village. Il aura aussi la possibilité de tout savoir sur l'industrie du tabac répandue dans la région et l'activité agricole et de visiter les vignobles et les vergers ainsi que la forêt de genévriers à Rabiaa.

Ces maisons d'hôtes sont situées près de Baalbeck et offrent de bons services mais demeurent inconnues du public et des touristes. Il faudrait que des relations soient établies entre les propriétaires de ces maisons, les tours opérateurs et la communauté locale. Ce réseau de services accomplira la fonction de ces maisons et profitera à toute la communauté. Il faudrait également créer un site web et avoir une page active sur les réseaux sociaux.

4.4.2.4 Le mode de fonctionnement du tissu associatif

Les projets culinaires et artisanaux que nous avons évoqués, et pratiquement l'ensemble des projets de développement de ce genre au Liban, ont la même base et suivent presque le même mode de fonctionnement.

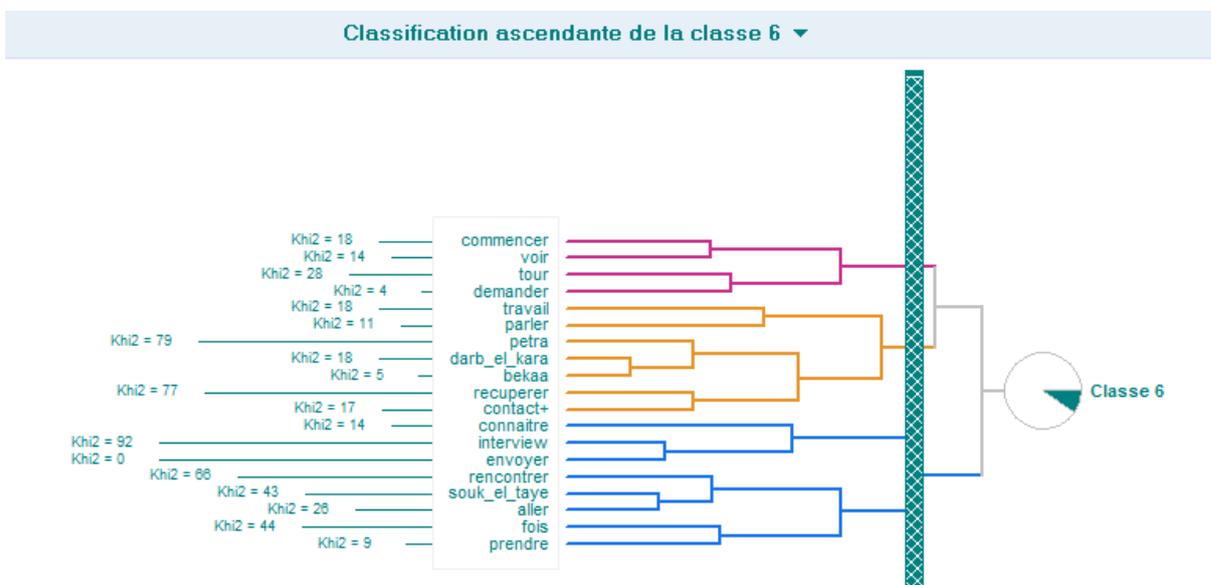


Figure 46: Classification ascendante hiérarchique – classe 6 (traitement Alceste)

Les concepteurs des projets comme Souk el-Tayeb et Darb el-Karam ont compris que la première règle de réussite d'un projet consiste dans la rencontre avec des locaux afin de les faire participer à la mise en place du projet. Les professionnels considèrent que la création d'une route de savoir-faire dans la région de Baalbeck-Hermel doit commencer par cette première étape cruciale. Solliciter l'avis des locaux et connaître leurs attentes constituent l'élément-clé de la réussite du projet. Voici une brève présentation des deux projets Souk el Tayeb et Darb el Karam.

Souk el-Tayeb

Souk el Tayeb est un projet créé à l'initiative privée de Kamal Mouzawak, qui a débuté en 2004 sous la forme d'un marché fermier hebdomadaire au cœur de la capitale. Il a comme objectif la promotion des petits producteurs et agriculteurs, la protection de leurs intérêts et la mise en valeur des produits locaux ainsi que des traditions culinaires libanaises. Il permet à ces producteurs de concurrencer le commerce alimentaire industriel. C'est le premier marché fermier à avoir vu le jour au Liban. Il constitue à présent un forum où se rassemblent les

communautés marginalisées et qui partagent leurs cuisines, produits, traditions et hospitalité avec les consommateurs.

Le souk est divisé en plusieurs sections :

- Une section des produits bio qui comprend des produits certifiés comme biologiques. Cette section constitue plus du tiers du marché ;
- Une section mixte dédiée aux produits certifiés bio et aux produits conventionnels ;
- Une section pour les produits conventionnels ;
- Une section pour l'artisanat et les produits fait-main qui propose de la poterie, du savon traditionnel, des paniers en pailles, des livres pour les enfants, etc.
- Une dernière section consacrée aux enfants qui propose des activités éducatives et de divertissement comme la plantation des graines, des contes, etc.

Ensuite, il a évolué pour se transformer en un organisme travaillant sur des projets nationaux voire internationaux qui visent à promouvoir et préserver les traditions culinaires, le patrimoine rural et l'environnement naturel tout en soutenant l'agriculture durable.

Le projet contient trois autres sections. Il s'agit de Tawlet, Dekenet et de Beit. Tawlet, qui signifie « table » en arabe, représente le restaurant et la cuisine des agriculteurs. La première Tawlet a vu le jour en 2009 à Mar Mikhaël (Beyrouth). Dans le respect de la même vision qui consiste à préserver et faire revivre les traditions culinaires libanaises et l'agriculture durable, Tawlet est une entreprise sociale où les profits sont générés pour aider les agriculteurs, les cuisiniers et les producteurs. Chaque jour un cuisinier d'une région libanaise vient partager l'histoire et les traditions de sa région par le biais d'un plat traditionnel qu'il prépare. En plus, Tawlet propose des cours de cuisine de deux heures après lesquels les participants partagent le repas préparé ensemble. Les classes proposées ont comme thème soit une région libanaise comme « la cuisine de la montagne du Chouf » et « le Bekaa de l'Ouest oublié » soit un plat libanais dans toutes ses variétés comme « tout sur le Kebbeh ». Et enfin, Tawlet propose aussi ces services en tant que traiteur pour les événements.

Il existe déjà cinq Tawlet parmi lesquelles plusieurs Tawlet sont en partenariat avec d'autres organismes. Tawlet Ammiq est plus qu'une cuisine des producteurs. C'est un projet d'éco-restauration qui a été développé et mis en œuvre par l'association des Cèdres du Chouf, A Rocha et la société royale pour la conservation de la nature. Il a été financé par l'agence suisse

pour le développement et réalisé sur un terrain offert par Skaff Estate. Ce projet, dont le concept est créé par Souk el Tayeb, fait partie d'un programme régional qui soutient les sites protégés au Liban, en Syrie et en Jordanie. Il propose aussi des activités en plein air, des activités éducatives dédiées surtout aux étudiants ainsi qu'une salle de conférences équipée.

Aussi, en partenariat avec Biomass, un important producteur et fournisseur de produits biologiques certifiés au Liban, Tawlet Biomass propose un buffet les weekends dans les locaux de la ferme Biomass de Jrebta au nord du Liban. Les plats sont préparés à base de produits biologiques de la ferme.

Quant à la deuxième section, Beit, qui signifie maison et se rapporte aussi le nom de famille, est un ensemble d'anciennes maisons traditionnelles libanaises transformées en maisons d'hôtes proposant la formule B&B où les visiteurs peuvent profiter de l'hospitalité libanaise ainsi que de la cuisine traditionnelle. Chaque « Beit » a son propre caractère qui met en valeur les traditions culturelles, architecturales et culinaires de la région ou du village dont il porte le nom. Le projet compte quatre Beit : Beit Ammiq, Beit Douma, Beit El Qamar et Beit el Tawlet.



*Figure 47: Beit Douma, Batroun
(Photo de Roland Ragi Photography disponible sur <http://aishtiblog.com/bb-beit-douma/>)*



*Figure 48: Terrasse de Beit Douma, Batroun
(Photo de Roland Ragi Photography disponible sur <http://aishtiblog.com/bb-beit-douma/>)*

Et enfin, Dekenet est une boutique qui propose une sélection des meilleurs produits de Souk el Tayeb regroupés sous un même label. Dekenet propose aussi des ustensiles de cuisines traditionnels ainsi que des livres sur le patrimoine culinaire libanais.

Souk el-Tayeb organise également le « *Food and Feast* ». Il s'agit d'une série d'évènements qui mettent en valeur la culture libanaise et les traditions culinaires locales d'un village ou d'une région. Nous pouvons citer les marchés où les producteurs locaux vendent divers produits tels que les fruits et les légumes frais cultivés localement, la mouneh faite maison, la gastronomie traditionnelle locale et les métiers d'art et d'artisanat locaux. Aussi, il organise les déjeuners des villages, des fêtes et des animations traditionnelles comme le Zajal et la Dabkeh. Ces évènements et festivals constituent un lien entre le milieu urbain et le milieu rural. Ils ont comme objectif de promouvoir les villages et les régions moins touristiques ainsi que de rapprocher les Libanais et les touristes des agriculteurs, des producteurs et des artisans locaux qui s'offrent en participant une nouvelle opportunité de vendre leurs produits. Souk el Tayeb, dans toutes ses sections, a comme priorité de soutenir les producteurs locaux, de soutenir l'économie locale et de préserver la culture traditionnelle libanaise.

Darb el Karam

Darb el Karam est un projet du Food Heritage Foundation (FHF). Le FHF est une association qui a pour objectif de préserver et de faire revivre les connaissances et les traditions locales libanaises. Elle cherche à réconcilier la population urbaine et surtout les nouvelles générations avec leurs traditions alimentaires afin de préserver ce patrimoine culinaire. En outre, le rôle du FHF est de compléter et d'assurer la durabilité des projets de développement conçus par l'unité Environnement et développement durable de l'Université Américaine de Beyrouth. Après sa création en 2013 et au fil des années, il a consolidé quatre programmes principaux et promu leur développement : le marché des producteurs Souk al Souk, les cuisines communautaires « Akleh », la route culinaire Darb el Karam et le jardinage communautaire. A travers ces projets, le FHF cherche à devenir un moteur de développement économique à travers la promotion du patrimoine culinaire local en créant des liens entre les zones rurales et urbaines tout en documentant les anciennes recettes.

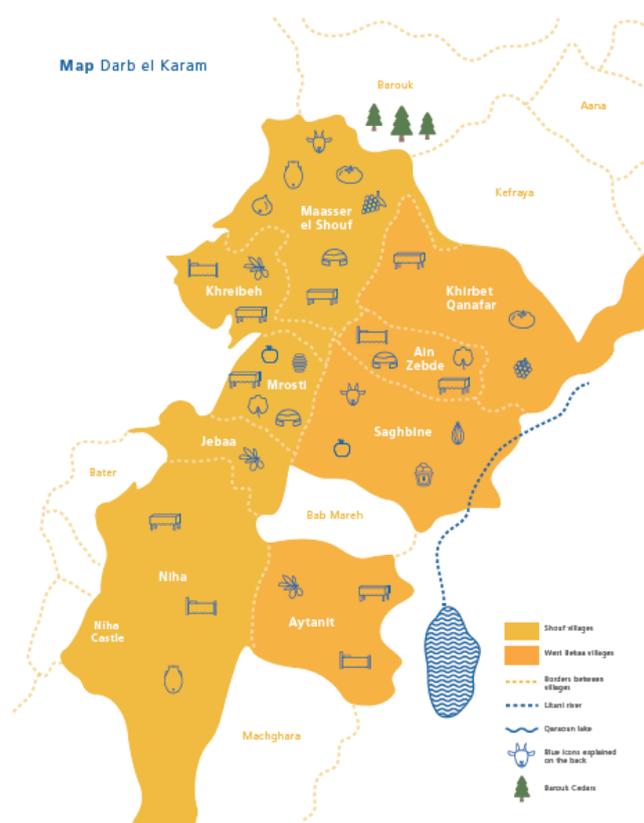


Figure 49: Darb el Karam
(Source : <http://food-heritage.org/darb-el-karam/>)

Darb el Karam est une route touristique qui regroupe neuf villages du Chouf et de la Bekaa. Elle propose des forfaits thématiques en fonction de la saison de récolte permettant ainsi aux visiteurs de participer à la cueillette, les préparations et le partage des repas traditionnels autour des tables d'hôtes. Le projet propose 5 routes thématiques : les plantes sauvages comestibles, la route des olives, la cueillette, la tomate et la route des chèvres. Ces forfaits visent à mettre en évidence la saisonnalité et la localité des aliments ainsi que les méthodes de préparation traditionnelles. Ainsi, les touristes seront sensibilisés à l'origine d'un ingrédient ou d'un plat traditionnel et son lien avec le territoire. Aussi, Darb el Karam propose les services d'hébergement et de restauration dans 4 chambres d'hôtes. Cette route touristique constitue un moyen de diversification des sources de revenus des agriculteurs, bergers et producteurs locaux.

Ces projets illustrent diverses actions menées par des jeunes Libanais, conscients de l'importance de leur patrimoine ; ils réalisent leurs propres projets, seuls ou avec le soutien et le financement des ONG, afin de perpétuer le patrimoine local rural en particulier parce qu'il est le plus menacé au Liban et il constitue un lien entre les différentes communautés libanaises. Les savoir-faire ancestraux font l'identité du pays.

Conclusion

L'analyse des entretiens à l'aide du logiciel Alceste nous permet de conclure les points suivants :

- Les Institutions de l'administration publique sont presque absentes des actions de développement des différents secteurs touristique, culinaire et artisanal. Parfois, elles constituent même un obstacle au développement à cause de la bureaucratie et de la loi qui obligent les investisseurs à passer par les références étatiques concernées.
- L'absence des Institutions est compensée par une dynamique du tissu associatif et de la société civile. Ce tissu associatif suit une méthodologie bien précise imposée quelque part par les ONG et les instances internationales qui représentent la partie qui finance.
- Le secteur culinaire est plus dynamique que le secteur artisanal. Le secteur culinaire est basé sur un savoir-faire traditionnel. Même l'activité économique et touristique qui en résulte s'appuie sur la tradition.
- La faiblesse du secteur artisanal représente une sonnette d'alerte qui cache derrière elle un patrimoine non-valorisé en danger de disparition.

Tout d'abord, nous pensons que le facteur politique reste fondamental pour la réussite des actions de développement à tous les niveaux. En effet, le développement repose principalement sur une décision politique même si les actions ne relèvent pas uniquement d'une intervention publique. Nous croyons que parfois, l'Etat figure comme étant un obstacle au développement. Les textes législatifs ont mis en place une limitation qui influence négativement les investissements privés. Pour aboutir à une performance plus efficace du tissu social et associatif et renforcer leur rôle dans le développement local, une politique de décentralisation est indispensable. Cette politique doit s'inscrire dans un cadre opérationnel simplifié pour qu'il soit plus accessible aux acteurs et aux populations locales. Ainsi, les acteurs seront plus autonomes avec une marge de manœuvre plus large.

Or, nous croyons qu'il faut prendre en considération les particularités des territoires et leur taille afin d'assurer une répartition équitable des richesses et ne pas accroître le niveau de disparités entre les territoires. L'Etat reste un acteur principal de développement qui peut être à l'origine des différentes actions de développement impliquant directement les populations locales. En plus, l'Etat est le premier responsable de l'amélioration de l'infrastructure de base qui nécessite des investissements coûteux et qui dépassent largement les moyens et la capacité des acteurs locaux. Aujourd'hui, l'état désastreux des infrastructures a des effets négatifs sur le bien-être de la population locale ainsi que sur l'activité touristique et les taux de fréquentation. S'ajoute à cela le coût élevé du transport et l'absence des transports en commun surtout dans les régions éloignées de la capitale. Les infrastructures libanaises se trouvent dans un état catastrophique et sont parmi les plus pauvres aux niveaux régional et global. En effet, le Liban occupe la 130ème place parmi 137 pays en terme de qualité des infrastructures (Harake & Kostopoulos, 2018). En s'éloignant de la capitale et des grandes villes côtières, l'infrastructure se dégrade et sa qualité devient pire.

L'absence des budgets officiels de 2005 à 2016 a entraîné une chute des dépenses publiques sur des projets d'infrastructures. Au Liban, des services tels que l'électricité, l'eau, les transports, la gestion des déchets présentent des lacunes importantes. Aussi, selon la Banque mondiale (in Karam, 2009), les dépenses au Liban dans les domaines de la santé, de l'enseignement et de la protection sociale s'élèvent jusqu'à 21% du PIB réparties en 6% du PIB de l'Etat, ce qui est relativement faible et 15% du PIB des employeurs privés. Malgré ces dépenses, les résultats ne sont pas à la hauteur.

Or, ces services sont indispensables non seulement à la croissance de la productivité et de l'économie mais aussi pour assurer un niveau de vie de base aux résidents. Les infrastructures de base jouent un rôle important dans l'amélioration du niveau du capital humain surtout en terme de santé et d'éducation, ce qui constitue un moteur essentiel de la croissance des économies. Pour remédier à ces défauts, les Libanais ont généralement recours à des prestataires et des mécanismes informels.

Afin de renforcer les infrastructures dégradées du Liban et favoriser ainsi la croissance économique, le gouvernement libanais a mis en place un plan d'investissement et a demandé à la Banque Mondiale de l'évaluer. Ce plan contient sept volets représentant les domaines d'action où des projets avec des réformes sont proposés. Il s'agit des domaines de l'électricité, l'eau et les eaux usées, le transport, la gestion des déchets solides, la télécommunication, le tourisme et le patrimoine et enfin l'industrie. En ce qui concerne le volet touristique, Le ministère du tourisme libanais chargé de promouvoir le tourisme, contrôler les entreprises et les sociétés privées travaillant dans le secteur touristique, surveiller l'application des règlements et des lois ainsi que développer les sites archéologiques et des musées pour des buts touristiques, est limité par le manque des moyens. En effet, l'absence des budgets publics explique quelque part la mauvaise répartition du budget sur les différents secteurs et la part minimale du ministère du tourisme qui ne dépasse pas 1%. Bref, la présence de l'Etat avec des institutions publiques performantes et efficaces ainsi qu'une infrastructure solide et entretenue constituent le point de départ d'un processus de développement réussi.

En tourisme, tout comme dans les autres secteurs, le Liban reste debout grâce à une variété des associations et d'organisations qui ont émergé de la société civile et qui ont pris le relais d'une classe politique défaillante. En ce qui concerne les initiatives de la société civile et les actions du tissu associatif, les projets ne manquent pas et il est important de les mettre en lumière. Le secteur privé libanais est connu par son dynamisme. En raison du système politique libéral, le secteur privé bénéficie d'une large marge de liberté contre un rôle limité des pouvoirs publics dans les affaires économiques (Badre, 1972 in Darwich & Moussawi, 2009). De plus, le milieu culturel riche et varié ainsi que la population libanaise jeune et dynamique jouent un rôle important dans la prospérité des initiatives individuelles et des expériences réussies. Dans le secteur touristique aussi, le secteur privé bénéficie de moyens techniques et financiers plus importants par rapport à ceux du ministère qu'il utilise pour cibler sa clientèle (Dewailly & Ovazza, 2004).

Les ONG et les autres organismes actifs participent activement à la vie publique au Liban et interviennent de plus en plus dans de nombreux domaines. Ils s'intéressent surtout aux questions problématiques de la société comme la pauvreté, la santé, la famine, les inégalités des genres et le rôle de la femme dans la société, l'environnement et sa protection, le tourisme, le développement durable, etc. En ce qui concerne le tourisme, les actions se concentrent autour de la valorisation du patrimoine culturel. Le rôle de ces organisations se focalise principalement sur la phase de réflexion et la réalisation de l'étude ainsi que du financement du projet alors que les acteurs locaux s'occupent de sa mise en œuvre sur le plan pratique. Dans ce sens, les ONG jouent un rôle relativement important dans les orientations de développement dans un sens ou dans un autre.

Le gouvernement tire de nombreux avantages des actions de ces organisations non gouvernementales et cela principalement dans les secteurs où il est incapable de résoudre les problèmes existants. En effet, les ONG reçoivent des financements internationaux pour l'étude et l'exécution des projets de développement surtout dans les domaines pour lesquels l'Etat n'a pas les ressources financières nécessaires ou bien auxquels il ne s'intéresse pas. Ici, il est important de mettre en lumière les actions du tissu associatif et civil, pourtant il ne faut pas oublier que cette société civile ne peut pas prendre la place des gouverneurs. Elle peut les soutenir mais elle ne peut pas les remplacer dans leurs missions.

Dans le chapitre suivant, nous nous intéresserons au niveau de développement de la région de Baalbeck-Hermel et nous chercherons à mieux comprendre le contexte local. Puis, nous tenterons de repérer les spécificités qui distinguent notre territoire et qui ont le potentiel de jouer le rôle de ressources de développement. Nous nous intéresserons aussi aux acteurs locaux, leurs domaines d'action ainsi que les obstacles auxquels ils sont confrontés.

Chapitre 5. Le tourisme et le patrimoine culturel : enjeux et développement dans la région de Baalbeck-Hermel

Le tourisme culturel, grâce au patrimoine culturel et naturel riche et reconnu du Liban, constitue l'un des piliers du tourisme libanais (Buccianti-Barakat & Chamussy, 2012). Tout au long de l'histoire, grâce à sa localisation géographique particulière au carrefour des continents de l'ancien monde, de nombreuses civilisations se sont succédées sur le territoire libanais. Ces civilisations ont laissé des monuments historiques parmi lesquelles nous pouvons citer les plus célèbres, les temples de Baalbeck, dont le temple de Jupiter est le plus grand de l'empire romain. Dans le deuxième chapitre, nous avons déjà présenté quelques éléments qui constituent le patrimoine culturel de Baalbeck-Hermel. Cependant, nous croyons que d'autres éléments existent et présentent un grand potentiel qui permettrait de développer le tourisme dans la région. Afin de pouvoir proposer un modèle de développement adapté et pertinent, nous avons commencé par étudier le contexte social et économique de la région.

5.1 Le contexte social et les indicateurs de développement à Baalbeck-Hermel

Pour l'étude de tout aspect social au Liban, il faut prendre en considération l'obstacle des statistiques et l'absence des données fiables concernant la population libanaise. Les données officielles sont quasiment inexistantes. Il convient de préciser qu'aucun recensement n'a été réalisé depuis 1932 et que tous les chiffres reposent sur des sondages et des approximations. C'est pour éviter les tensions politiques et religieuses et afin de préserver l'unité « fragile » de l'Etat, que le Liban ne pratique aucun recensement et que les études concernant sa population souffrent d'une insuffisance statistique au niveau national et plus encore au niveau local.

Le dernier décompte officiel remonte à l'époque du mandat français et les résultats ont été actualisés pendant la Seconde Guerre Mondiale (Verdeil, Faour, & Velut, 2007 ; Antipolis, 2000). La population actuelle du Liban est estimée à près de quatre millions d'habitants selon les sources et se caractérise par une forte diversité religieuse et culturelle puisque dix-neuf communautés confessionnelles cohabitent sur ce petit territoire. Selon Bourgey (1970), *« l'évaluation, même approximative de la population urbaine n'est pas aisée..., au Liban, le dernier recensement valable remonte à 1932. Les raisons dans cette lacune sont bien connues : il s'agit de ne pas remettre en question les proportions confessionnelles établies à cette*

occasion, et sur lesquelles reposent la répartition des fonctions publiques et tout équilibre de l'Etat libanais » (in Darwich & Moussawi, 2009).

Les estimations répartissent la population essentiellement entre chrétiens et musulmans sans faire de distinctions entre les confessions et avancent respectivement les chiffres de 35% et de 65% (Magnan, 2012). En effet, le Liban reste un pays très divisé religieusement où chaque communauté défend son territoire²⁶. Pour assurer la stabilité du pays, le pouvoir est partagé entre les quatre plus grandes confessions : les chrétiens maronites occupent toujours la présidence de la république, les sunnites le poste de premier ministre et les chiites, la présidence du parlement, le vice-président du parlement est toujours orthodoxe. Les mêmes étant toujours au pouvoir, ce système politique favorise de plus en plus la corruption.

Les réfugiés Palestiniens installés au Liban depuis 1948, ne sont jamais comptabilisés. Ils représenteraient aujourd'hui selon l'UNRWA, 350 000 personnes réparties dans 12 camps sur l'ensemble du territoire. La population étrangère, notamment les réfugiés²⁷ Syriens²⁸ et Iraquiens et les travailleurs temporaires, n'est pas pris en compte mais elle accroît le problème de l'incertitude du dénombrement.

L'Administration Centrale de la Statistique (ACS), en collaboration avec les Fonds des Nations Unies pour la Population, ont mené un sondage en 1996 (révisé en 2008) qui suppose que la population résidente au Liban a atteint les 4,2 millions en 2008. Selon les estimations de la Banque Mondiale, la population libanaise atteignait les 4,4 millions en 2012. À cause de l'étroitesse du marché local et la crise qui affecte les pays du Golfe, l'exode des cerveaux s'est amplifié et beaucoup de familles partent rejoindre des proches à l'étranger ; donc certaines sources évaluent à près de 4 millions la population libanaise en 2018.

En ce qui concerne l'IDH²⁹, le Liban occupait la 86^{ème} position en 2018 avec un IDH de 0,757 qui dépasse légèrement la moyenne mondiale (0,728). Globalement, cet indice a connu

²⁶ Il n'y a pas de territoires homogènes du point de vue confessionnel. Après la guerre civile, il y a eu un renforcement de la représentation communautaire en certains points du territoire national mais partout, on retrouve imbriqués les uns dans les autres, plusieurs communautés musulmanes et chrétiennes.

²⁷ Selon la convention de Genève (1951), le terme de réfugié s'applique à toute personne qui, craignant avec raison de d'être persécutée du fait de sa race, de sa religion, de sa nationalité, de son appartenance à un certain groupe social ou de ses opinions politiques, se trouve hors du pays dont elle a la nationalité.

²⁸ Selon le HCR, plus d'1.5 millions de réfugiés Syriens sont enregistrés sur leurs listes. Mais cela n'englobe pas la totalité de leur présence au Liban.

²⁹ Afin d'évaluer le niveau de développement humain dans un pays, le Programme des Nations Unies pour le Développement (PNUD) a créé en 1990 un indice de développement humain (IDH). Il s'agit d'un indice statistique composite qui se base sur la moyenne de trois critères : le PIB par habitant, l'espérance de vie à la naissance et le

une tendance à la hausse et a marqué une augmentation en 12 ans en passant de 0,732 à 0,757 entre 2005 et 2017 (UNDP, 2018). Cependant, il faut noter que le Liban se classait en 2014 à la 65ème place mondiale et a régressé à la 76ème place en 2016. L'espérance de vie a augmenté d'environ 10 ans entre 1990 et 2015 et enregistre aujourd'hui une moyenne de 79,63 ans (La Banque Mondiale, 2015). Cette hausse reflète les réalisations et le progrès du pays dans le domaine de l'hygiène et du système de santé. Pourtant, ces chiffres ne doivent pas cacher la réalité puisque le Liban apparaît comme un pays très inégalitaire. Nous retrouvons cette inégalité en termes de répartition de la richesse³⁰, des inégalités de genre³¹, etc.

Le Liban est l'un des pays les plus densément peuplés du Moyen-Orient avec une moyenne de plus de 400 habitants au km² (Darwish, 2000). La cause réside bien sûr dans la petite superficie du territoire national et particulièrement dans l'importance des zones montagneuses du pays. Ce relief pousse les habitants à se regrouper autour de la capitale et sur le littoral ; pratiquement la moitié de la population libanaise y réside. Cette forte densité humaine provoque la dégradation des milieux naturels et la bétonisation des zones rurales et des premières pentes, autrefois boisées du Mont-Liban.

niveau d'éducation qui englobe le taux de l'alphabétisation ainsi que le taux de scolarisation. Le résultat obtenu classe les pays sur une échelle allant de 0 (exécrable) à 1 (excellent). En 2010, des réformes ont été entreprises. La nouvelle version de l'IDH utilise trois indices fondamentaux qui sont : la santé, l'éducation et les revenus.

³⁰ Avec un indice de Gini de 0,848 en 2014, le Liban retrouve sa place parmi les 10 pays les plus inégalitaires au monde en termes de répartition de la richesse.

³¹ Le Liban se classe 123^{ème} sur 136 pays au niveau des inégalités des genres selon un classement du Forum Economique Mondial.

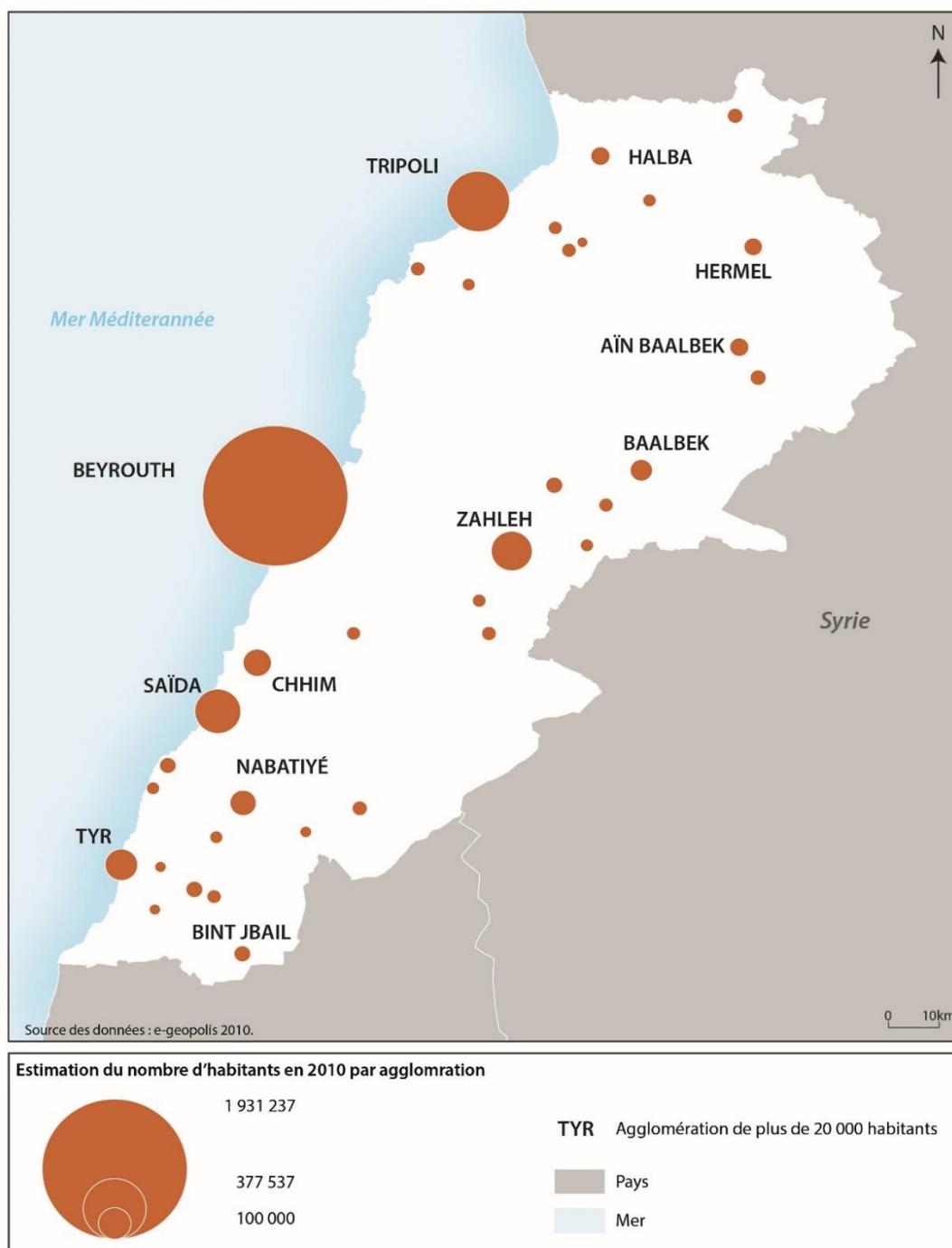


Figure 50: La répartition de la population urbaine
 (Adapté de Verdeil, Faour, & Hamzé, 2016, Réalisation : R. Kerbiriou)

L'hyper-concentration des activités économiques sur une portion du territoire marginalise d'autres régions et provoque une inégalité des revenus et sa courbe reflète la réalité de la géographie de l'économie libanaise. Les classes moyennes et riches sont localisées dans les régions centrales de Beyrouth et du Mont Liban tandis que la population pauvre constitue la majorité dans les régions périphériques. Nous apercevons au Liban l'opposition centre-périphérie qui s'articule en quelque sorte sur la même idée d'opposer le rural à l'urbain. Cette opposition reflète surtout les inégalités économiques entre les régions. Le centre et le littoral sont perçus comme la zone riche urbanisée et ils s'opposent aux zones périphériques de montagne, rurales et pauvres (Verdeil, Faour, & Velut, 2007).

Selon la Banque Mondiale (2018), en moyenne, 27% de la population libanaise vivaient au-dessous du seuil de la pauvreté. Les régions les plus pauvres du pays sont la Bekaa et le Liban-Nord. Ce sont les journaliers du secteur agricole et du bâtiment qui sont les plus affectés à cause de la concurrence des réfugiés syriens qui acceptent des salaires de misère afin de survivre. Alors que moins de 6% seulement de la population du Kesrouane, du Metn et de Beyrouth vivent sous le seuil de la pauvreté, plus de 45% des ménages se trouvent dans cette situation dans les régions de Baalbeck-Hermel (Bekaa Nord), du Akkar (Liban nord) et de certains cazas du Liban-Sud.

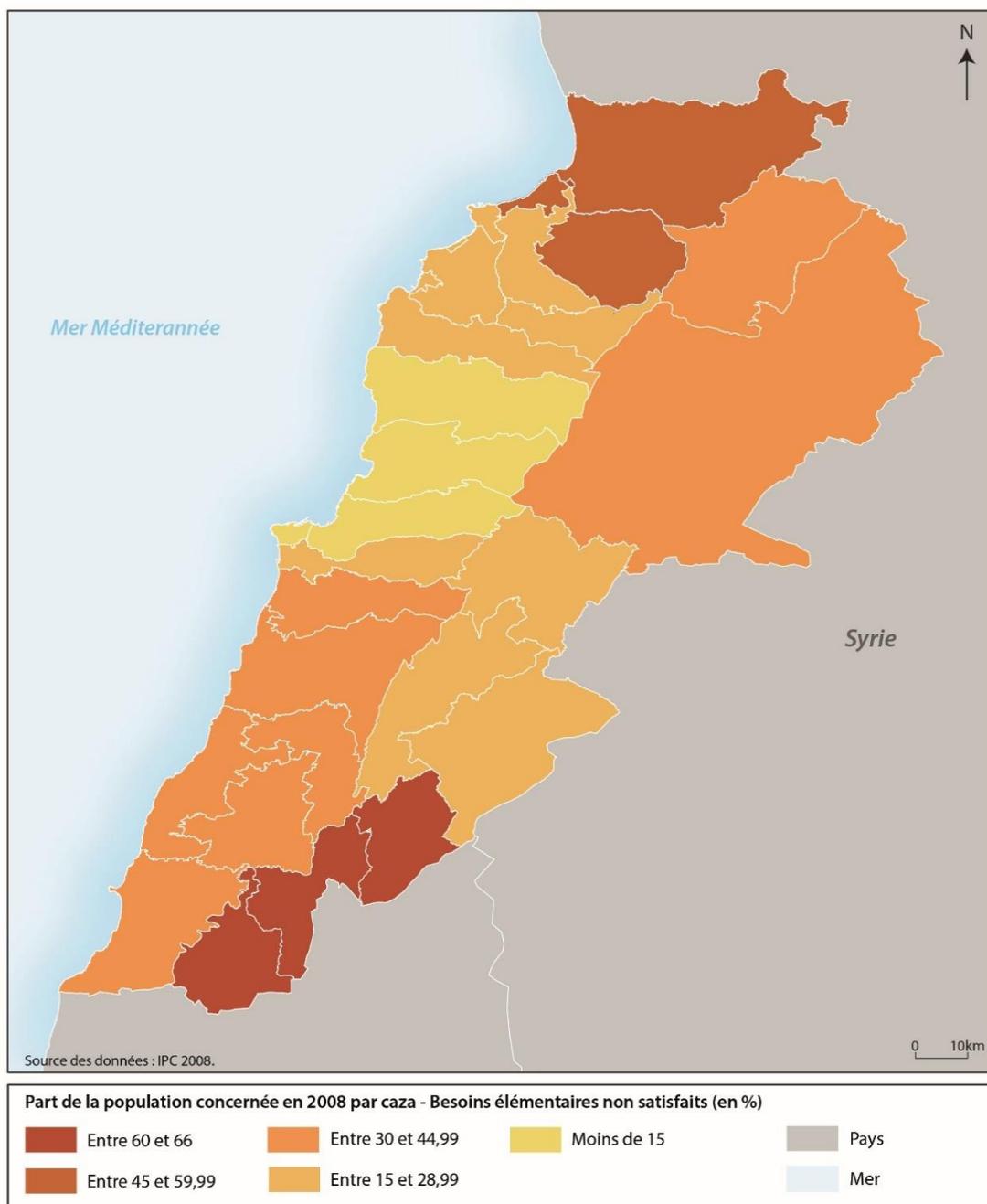


Figure 51: Besoins élémentaires non satisfaits

(Adapté de Verdeil, Faour, & Velut, 2007 ; Réalisation : R. Kerbiriou)

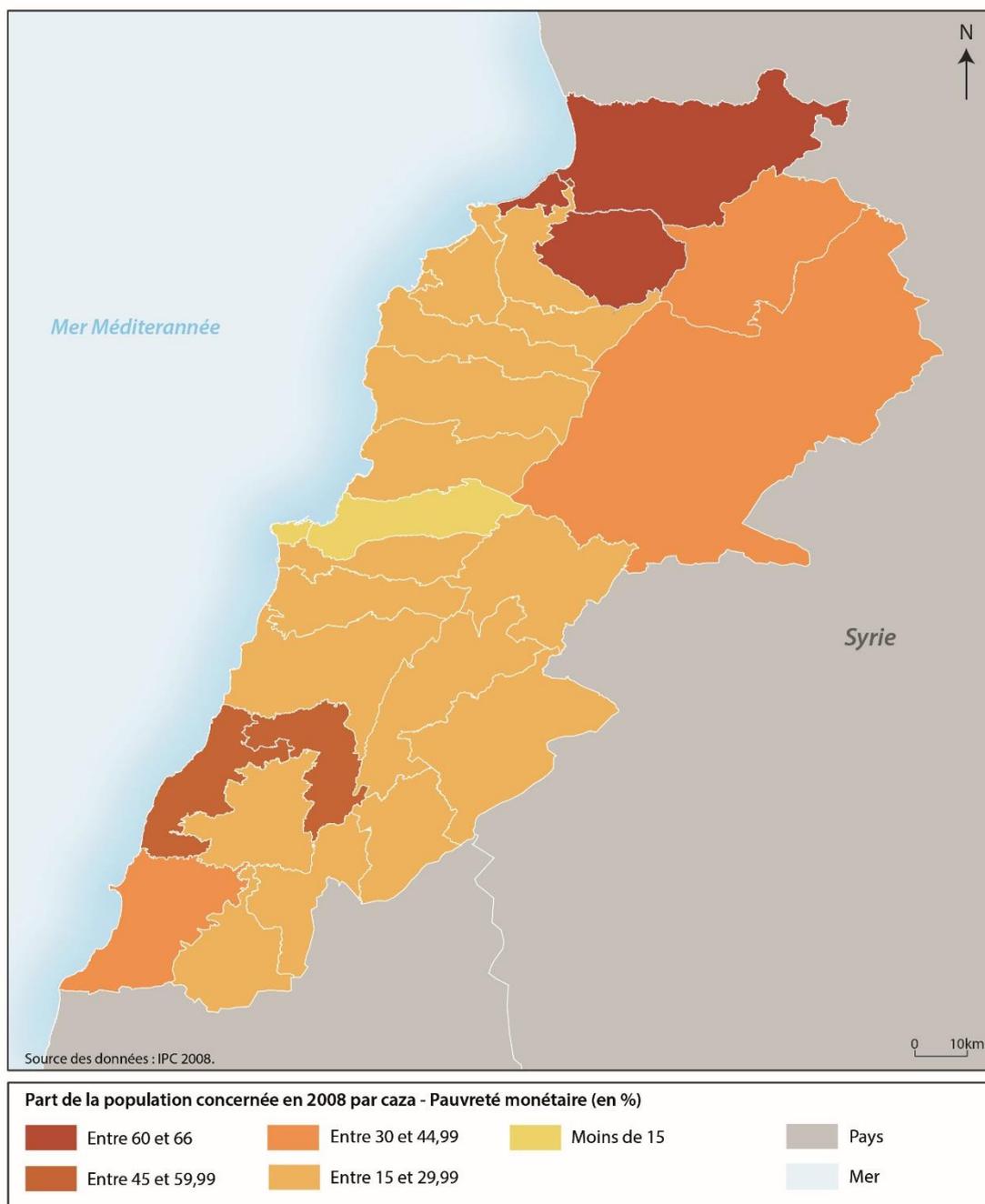


Figure 52: Niveau de la pauvreté monétaire par région

(Adapté de Verdeil, Faour, & Hamzé, 2016 ; Réalisation : R. Kerbiriou)

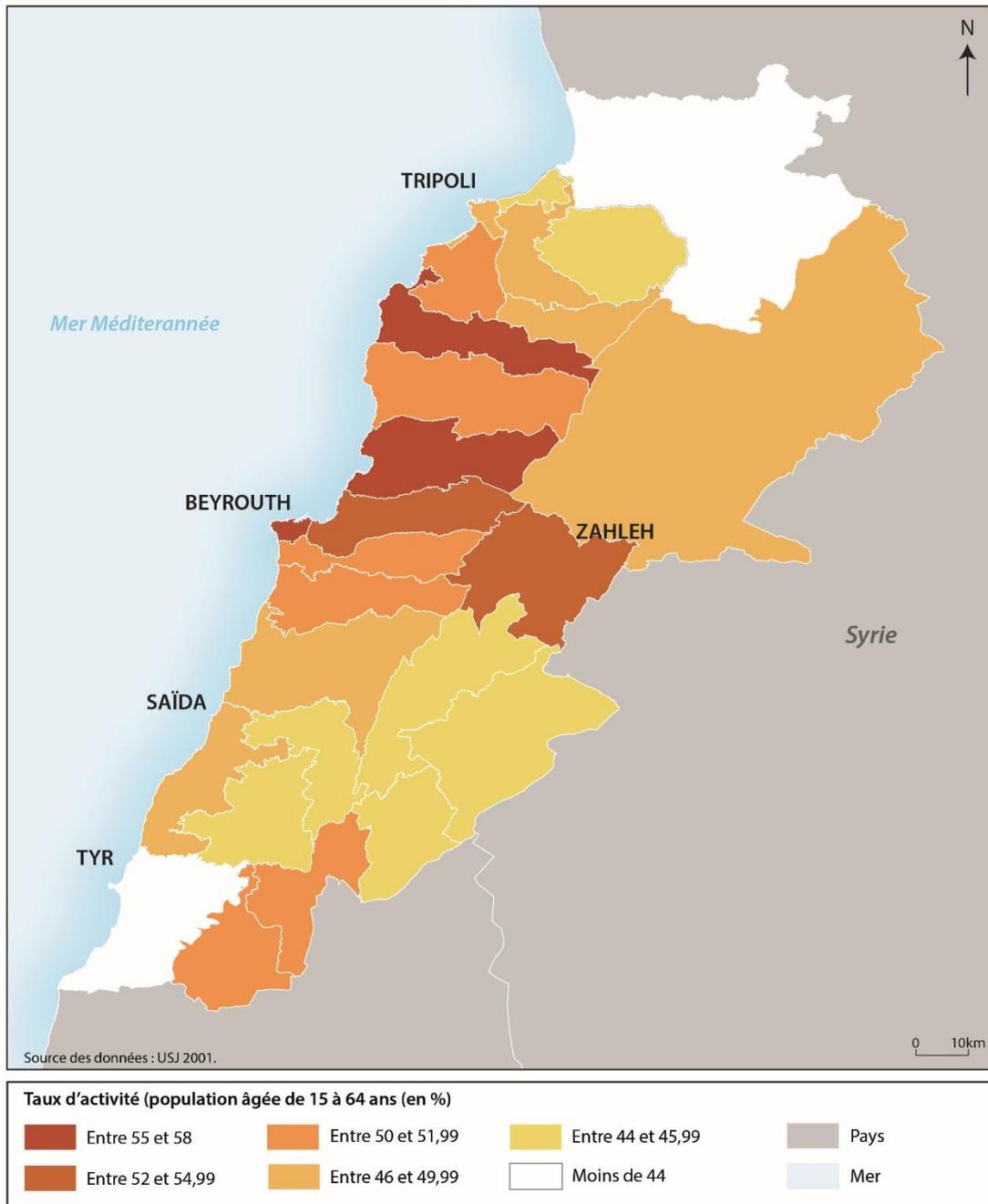
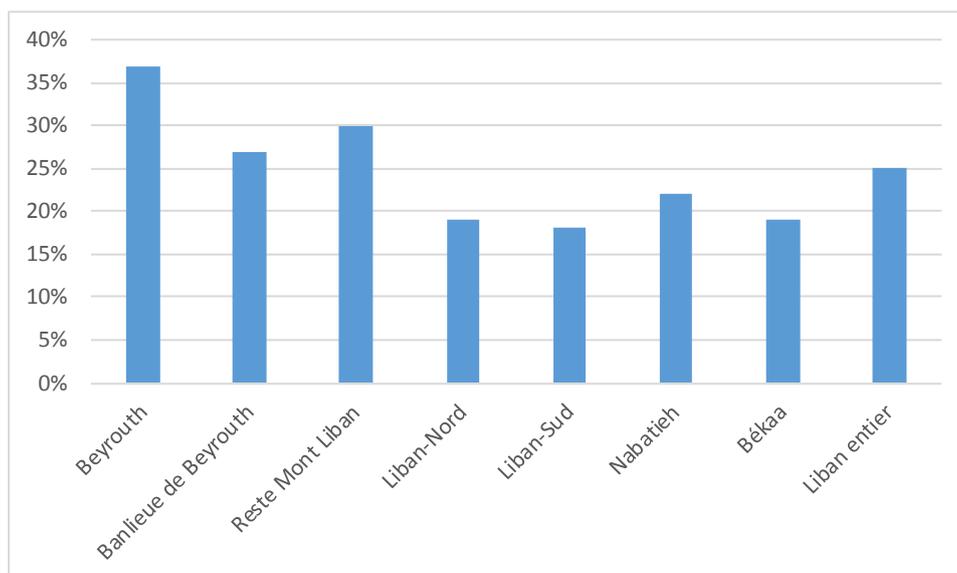


Figure 53: La population active

(Adapté de Verdeil, Faour, & Velut, 2007 ; Réalisation : R. Kerbiriou)



*Figure 54: Le taux d'activité des femmes
(Adapté de Verdeil, Faour, & Velut, 2007 ; Réalisation : D. El Nemr)*

Les contrastes de la répartition des richesses à l'échelle du pays trouvent leur explication dans les taux d'activités de la population (la population en âge de travail occupant un emploi). Ainsi dans la région de Baalbeck-Hermel, 41 à 44% des personnes sont seulement en activité ; le chômage est élevé pour les raisons citées ci-dessus. En plus, en raison de la crise syrienne, environ 200 000 Libanais se sont retrouvés sous le seuil de pauvreté. Ce nombre s'ajoute au million d'habitants pauvres que comptait déjà le pays. Aussi, on estime que 250 000 à 300 000 citoyens libanais sont devenus chômeurs (La Banque Mondiale, 2017). Les Syriens représentent une main-d'œuvre moins chère que la libanaise. Pour cela, de nombreuses régions ont mis en place des mesures pour que les Syriens ne prennent pas le travail des Libanais. En plus, un arrêté ministériel précise les professions réservées au Syriens pour protéger les commerçants et la main d'œuvre libanaise. Les syriens peuvent uniquement travailler dans la construction et le secteur agricole.

Il faut ajouter à cela la faiblesse de l'emploi chez les femmes. Nous sommes dans des sociétés encore traditionnelles et le taux d'activité des femmes dans la région de Baalbeck-Hermel est nettement l'un des plus bas du Liban. Dans l'ensemble du pays, les femmes n'occupent pas la même place que les hommes dans le monde de travail : elles ne sont pas protégées par une loi qui impose l'égalité des salaires même si elles sont plus éduquées³².

³² Selon Etienne Augé (2018), 80,2% des femmes ont au moins une éducation secondaire alors que ce chiffre est de 72,3% pour les hommes. En plus, la fréquentation des universités est à l'avantage des femmes.

Pourtant, l'accès équitable aux emplois et la réduction des disparités entre les deux sexes sont essentiels à une croissance durable ainsi qu'à la diversification des économies.

5.2 Baalbeck-Hermel : un territoire marginalisé ?

La région de Baalbeck-Hermel est éloignée de la capitale Beyrouth (88,8 km de Baalbeck jusqu'à la capitale). Cet éloignement géographique constitue aussi une sorte de marginalisation qui freine également le développement de la région. En effet, Baalbeck-Hermel se trouve négligée socialement et économiquement à cause de l'hypercentralisation de l'agglomération beyrouthine.

Depuis l'indépendance du Liban en 1943, les actions de développement se sont focalisées sur Beyrouth comme centre économique et politique du pays. L'activité économique, les services et les commerces se sont concentrés dans la capitale et dans les grandes villes tandis que les autres régions, notamment la Bekaa et le Akkar, ont été délaissées. Cela a conduit à un écart dans le niveau de développement des différentes régions libanaises et par la suite à une disparité socio-économique. Ces inégalités se manifestent sur le plan territorial et opposent régions urbaines et littoral qui profitent du dynamisme des échanges extérieurs, aux régions périphériques et rurales qui s'appuient surtout sur l'agriculture.

Les causes de cette inégalité remontent à la deuxième moitié du XIX^{ème} siècle (Mallat, 1971 ; Baalbaki, 1994 in Barakeh, 2017). L'Europe, en pleine industrialisation, a positionné Beyrouth comme son intermédiaire et sa porte d'entrée vers les pays du Proche-Orient. Ces pays sont à la fois le marché où s'écoulaient les produits européens et l'origine des matières premières nécessaires. Pour bien jouer son rôle, Beyrouth a été favorisée par une infrastructure développée qui a attiré les investissements vers elle. L'intérêt pour Beyrouth au XIX^e siècle est aussi dû à son arrière-pays soyeux, le textile étant la matière première de la révolution industrielle. Les autres régions libanaises, surtout les zones rurales, ont été privées de ce développement, ce qui a créé ce déséquilibre sur le territoire libanais. Après l'indépendance, le gouvernement libanais a continué dans le même sens en concentrant tous ses projets de développement dans la capitale comme centre économique majeur en négligeant les périphéries qui ont été délaissées en attendant d'actions ultérieures.

Le président Chéhab (1958-1964) a voulu rectifier la situation et a suivi une politique de développement qui a mis l'action de l'Etat au service de la cohésion sociale. Selon Chéhab « *la*

croissance de l'économie doit avoir un contenu social » (Sayigh, 1978 ; in Darwich & Moussawi, 2009). Il s'est basé sur le principe de développement équilibré afin d'atténuer les disparités entre les régions. Ainsi, l'Institut de Recherche et de Formation pour l'Education et le Développement (IRFED) a été chargé d'étudier l'état du pays, de dégager ses problèmes et de proposer des plans de développement qui cherchent à soutenir les secteurs industriel et agricole, à améliorer les infrastructures et à mettre en place un système de protection sociale. Malheureusement la mission IRFED commanditée par le Président Chéhab a été combattue et rejetée par les divers partis politiques et syndicats. Ce plan n'a pas été exécuté si ce n'est que les zones périphériques ont bénéficié de l'extension du réseau d'infrastructures.

Les gouvernements qui se sont succédés par la suite, même au courant de la guerre civile, n'ont pas réussi à améliorer la situation et à définir une politique de développement convenable même si l'accord de Taëf (1989) a insisté sur la nécessité de promouvoir un « *développement équilibré des régions, culturellement, socialement et économiquement* ». Jusqu'à nos jours, les orientations politiques s'inspirent du modèle qui se base sur l'idée que l'économie fait l'objet d'une étude d'ensemble (Sayigh, 1978 ; in Darwich & Moussawi, 2009). En plus, le Liban a adopté un système économique néo-libéral qui a abouti à une politique de « laissez-faire ». Cela a aggravé la situation en maintenant les disparités socio-économiques et géographiques.

En ce qui concerne la répartition régionale des investissements, des projets, des infrastructures, elle ne reflète pas le principe du développement équilibré. Aussi, la pression de certains politiciens au pouvoir explique l'inégale répartition des financements internationaux. Selon Barakeh (2017), ce sont plutôt « *des raisons politiques qui résident derrière ces financements pour se rapprocher d'une communauté quelconque, ce qui explique que certaines régions reçoivent plus de subventions et d'aides financières que d'autres, et que certains projets réussissent grâce à l'encadrement politique existant dans les unes, comme c'est le cas du Sud-Liban, et que la plupart des projets existants fonctionnent encore* ».

Les Institutions internationales telles le PNUD, l'UE, USAID, Mercy Corps ... financent avec l'aide de bureaux d'études libanais des projets de développement locaux. Plusieurs projets ont été réalisés dans la Bekaa dans les domaines de l'enseignement et de la formation professionnelle, l'eau potable et l'eau usée, la santé, le socio-économique, etc. Quant aux projets concernant le secteur touristique, le financement est géré par le ministère de la Culture

qui le dirige vers les projets de réhabilitation et de restauration des sites archéologiques ou des vieux souks.

Parmi les 186 projets réalisés dans la Beqaa, 23 seulement sont toujours en activité en 2018. Nombreuses sont les raisons qui expliquent cet état de fait : certains projets ont échoué faute d'étude de faisabilité car la réalité est fort différente de la théorie, d'autres soit par manque de suivi technique, soit parce que le personnel n'a pas les compétences nécessaires pour assurer la gestion des projets. Enfin, certains projets sont restés dans les tiroirs et n'ont jamais été appliqués.

Enfin, nous pensons que la situation sécuritaire et instable ainsi que les guerres qui se sont succédées et notamment la guerre civile (1975-1990) ont joué un rôle négatif en ce qui concerne le développement. Cela a fragilisé l'unité nationale, a renforcé la répartition spatiale communautaire de la population et a affaibli les relations de confiance entre les communautés et avec l'Etat.

En plus de tout ce qui a été mentionné ci-dessus, la région de Baalbeck-Hermel regroupe actuellement toutes les caractéristiques qui permettent de qualifier la région comme sous-développée par rapport aux autres régions libanaises : une structuration sociale particulière, une population jeune et pauvre, une infrastructure pauvre, une absence de politique en terme d'éducation et de santé. Dans les parties qui suivent, nous décrirons ces caractéristiques dans leur contexte global pour la région dans la limite des données disponibles.

5.2.1 La structuration sociale de Baalbeck-Hermel

La société dans la région de Baalbeck-Hermel se structure en plusieurs communautés confessionnelles où musulmans et chrétiens cohabitent. Les chrétiens se répartissent entre grecs-catholiques, grecs-orthodoxes et maronites alors que les musulmans, majoritaires dans la région, sont de confessions chiite et sunnite. Nous retrouvons cette structure pluricommunautaire à l'intérieur d'une même ville comme c'est le cas dans la ville de Baalbeck par exemple.

En plus de la composition multiconfessionnelle, la structure sociale de Baalbeck-Hermel se caractérise par l'organisation de la population en clans et familles (héritage des anciennes tribus) : c'est une spécificité de cette région au Liban (Darwich & Moussawi, 2009). Cette

structure sociale présente deux formes d'organisations : « le clan "**Achira**" et la famille "**Osra**". Le clan est une appartenance sociale spécifique à la région, basée sur la parenté et le lien de sang. L'individu qui appartient à un clan est solidaire de tous les autres membres et le degré de parenté consanguine conditionne l'importance de cette solidarité. Le clan est lui-même constitué par la somme de plusieurs fractions "**Jubb**", la fraction étant la somme de plusieurs familles patriarcales "**Beit**", et la famille patriarcale étant la somme de plusieurs familles nucléaires (*Osra*) » (Ibid.). Pour des raisons économiques et de sécurité, ces clans et familles se sont installés depuis longtemps dans la région.

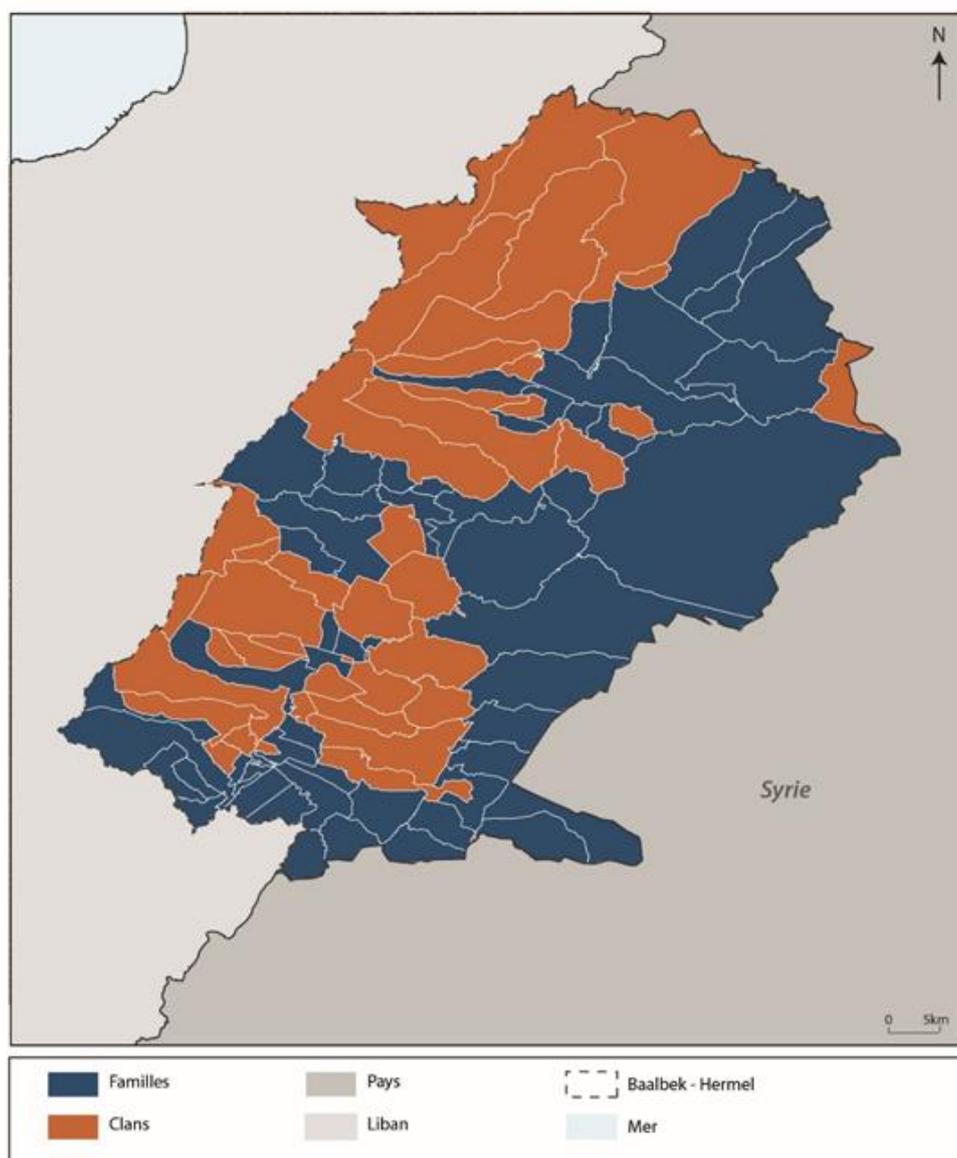


Figure 55: Localisation des clans dans la région de Baalbeck-Hermel

(Adapté de Darwish & Moussawi, 2009 ; Réalisation : R. Kerbiriou)

La structure sociale se ressemble dans les deux Cazas de la région avec quelques différences :

- Le Caza de Baalbeck se spécifie par la présence d'une population chrétienne qui cohabite avec une population majoritairement chiite.
- Le Caza de Hermel se distingue par une autre division de sa population : les habitants du « **Jourd** » (ahl el Jourd, jourd signifie zone montagneuse en arabe) qui s'organisent en grandes familles et clans et les habitants du « **Sahl** » (ahl el sahl, sahl signifie la plaine) qui habitent surtout la ville de Hermel et ses alentours. La majorité des habitants de Hermel étaient des agriculteurs parmi lesquelles existent des grandes familles féodales comme la famille « Hamadeh ».

Ces clans³³ se caractérisent par une dynamique territoriale exceptionnelle. Les clans se distinguent par trois critères :

- *L'appropriation d'un domaine géographique défini.*
- *Une activité économique basée essentiellement sur l'élevage et, accessoirement sur l'agriculture.*
- *L'instabilité résidentielle ou la double habitation, l'une hivernale et l'autre estivale, due à des nécessités économiques (source d'eau pour l'élevage...)* (Darwish & Moussawi, 2009).

Cette structuration de la société fait d'elle une société plutôt ancienne que moderne et nous fait penser aux clans et tribus des pays du Golfe. Ici, nous profitons pour établir le lien entre cette structure et les valeurs qui règnent dans la société. En effet, les pratiques et les valeurs englobent les rituels, les coutumes et les traditions ainsi que les qualités morales des membres de cette société comme le courage, l'hospitalité et la générosité qui sont hérités et transmis de génération en génération. Cela fait partie intégrante de la tradition orale de cette société mais aussi de la société libanaise et des sociétés arabes en général. Toutes ces habitudes, valeurs et savoir-faire se transmettent par voie orale de génération en génération. C'est la mémoire individuelle qui représente le seul moyen de stockage de l'information.

³³ Les principaux clans habitant le Caza de Baalbeck : Hamieh, Zaaiteer, Chamas, Chreif, Raaidi, Slaibi, Habchi, Rahmeh, Mouawad, Chamoun, Moussawi, Masri, Tlais, ...

Les principaux clans habitant le Caza de Hermel : Allaw, Jaafar, Nasserdine, Dandach, Aouad, ...

Les principaux clans chrétiens : Keyrouz, Rahmeh, Fakhry, Taouk, ...

5.2.2 Une population jeune et pauvre

La population de la région de Baalbeck-Hermel se caractérise par sa jeunesse. Les moins de 20 ans représentent 38% dans le Caza de Baalbeck et dépassent les 45% dans le Caza de Hermel tandis que la population âgée de plus de 60 ans est beaucoup moins représentée (6% et 8% respectivement au Hermel et Baalbeck). La jeunesse de la population explique la forte fécondité (nombre moyen d'enfants par femme) dans la région (aucun chiffre précis n'existant cependant). Au Liban, le taux de fécondité enregistre 1,7 enfant par femme en 2013 (Statista, 2018) et bien sûr le taux élevé de natalité. En ce qui concerne la taille moyenne des ménages, la région de Baalbeck-Hermel atteint la moyenne de cinq personnes par ménage (1996).

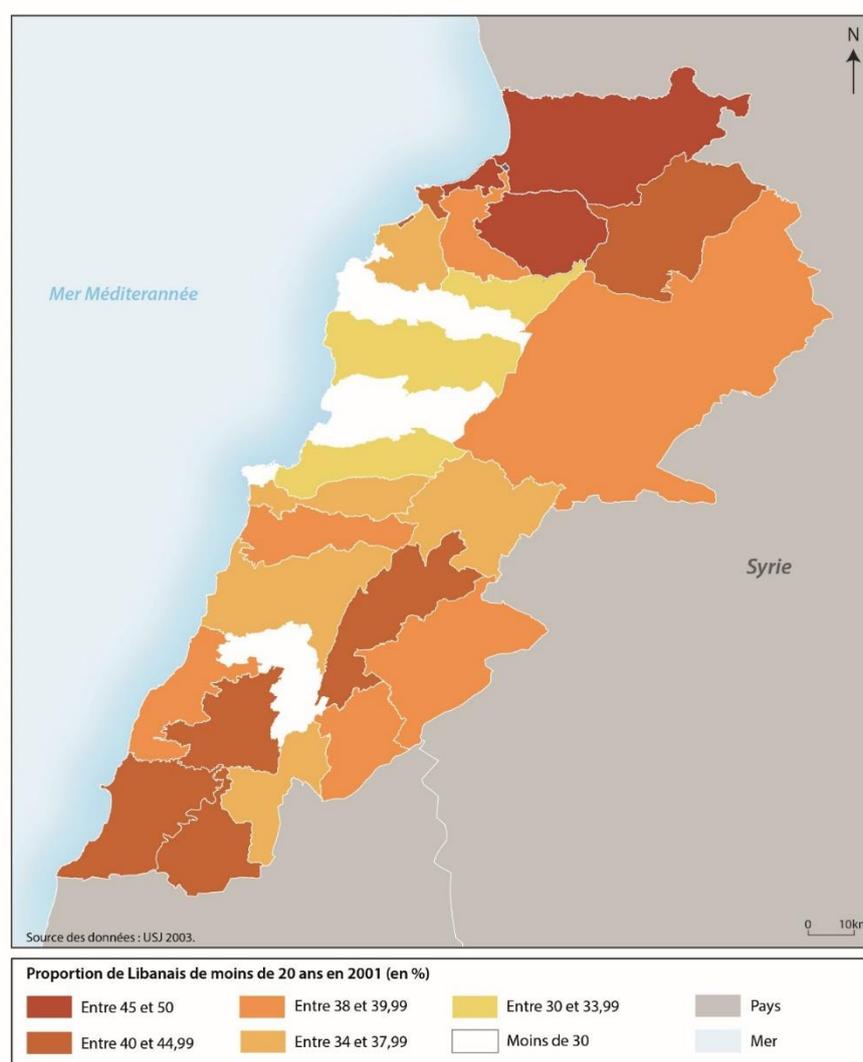


Figure 56: Proportion des Libanais de moins de 20 ans

(Adapté de Verdeil, Faour, & Velut, 2007 ; Réalisation : R. Kerbiriou)

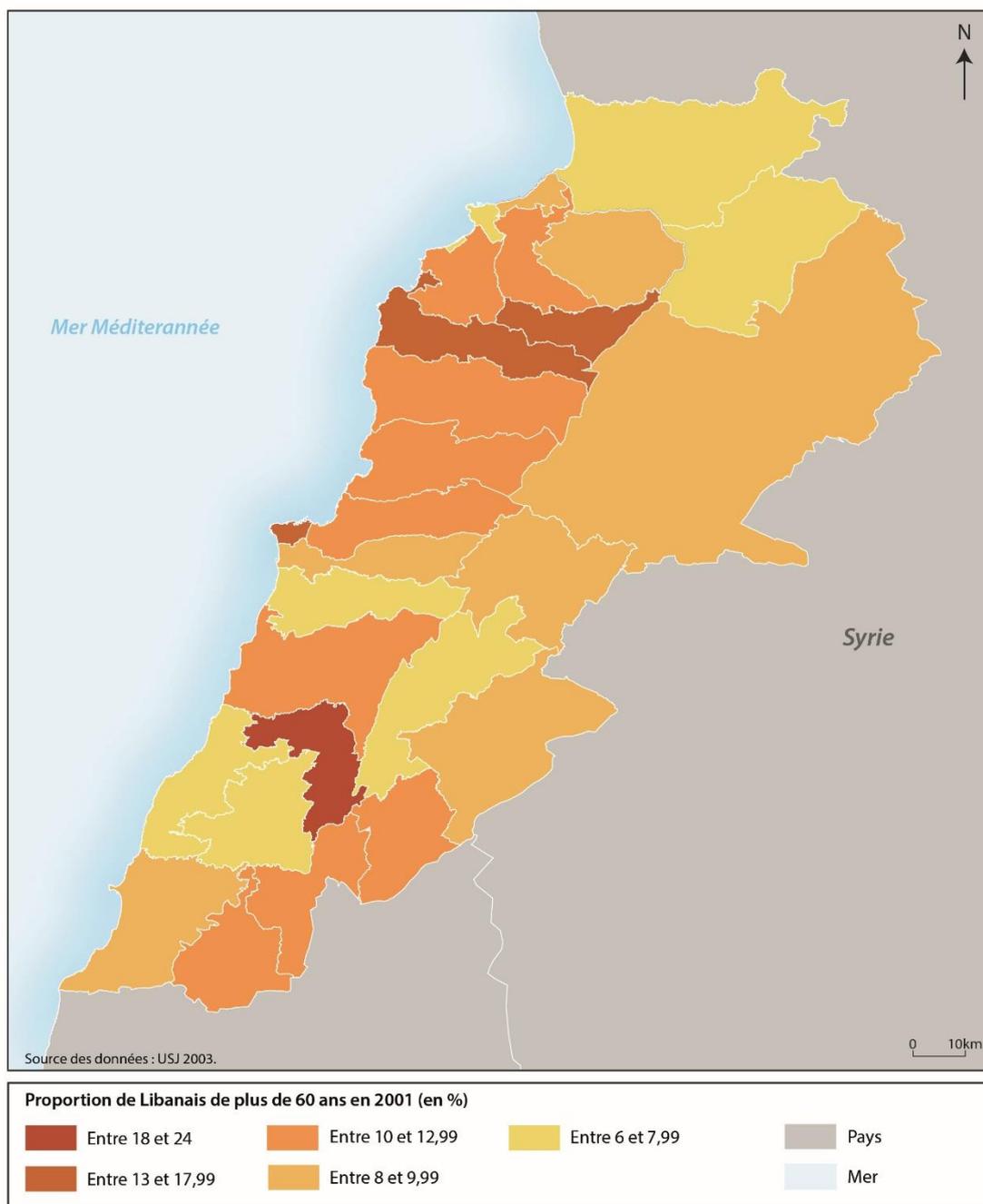


Figure 57: Proportion des Libanais de plus de 60 ans en 2001

(Adapté de Verdeil, Faour, & Velut, 2007 ; Réalisation : R. Kerbiriou)

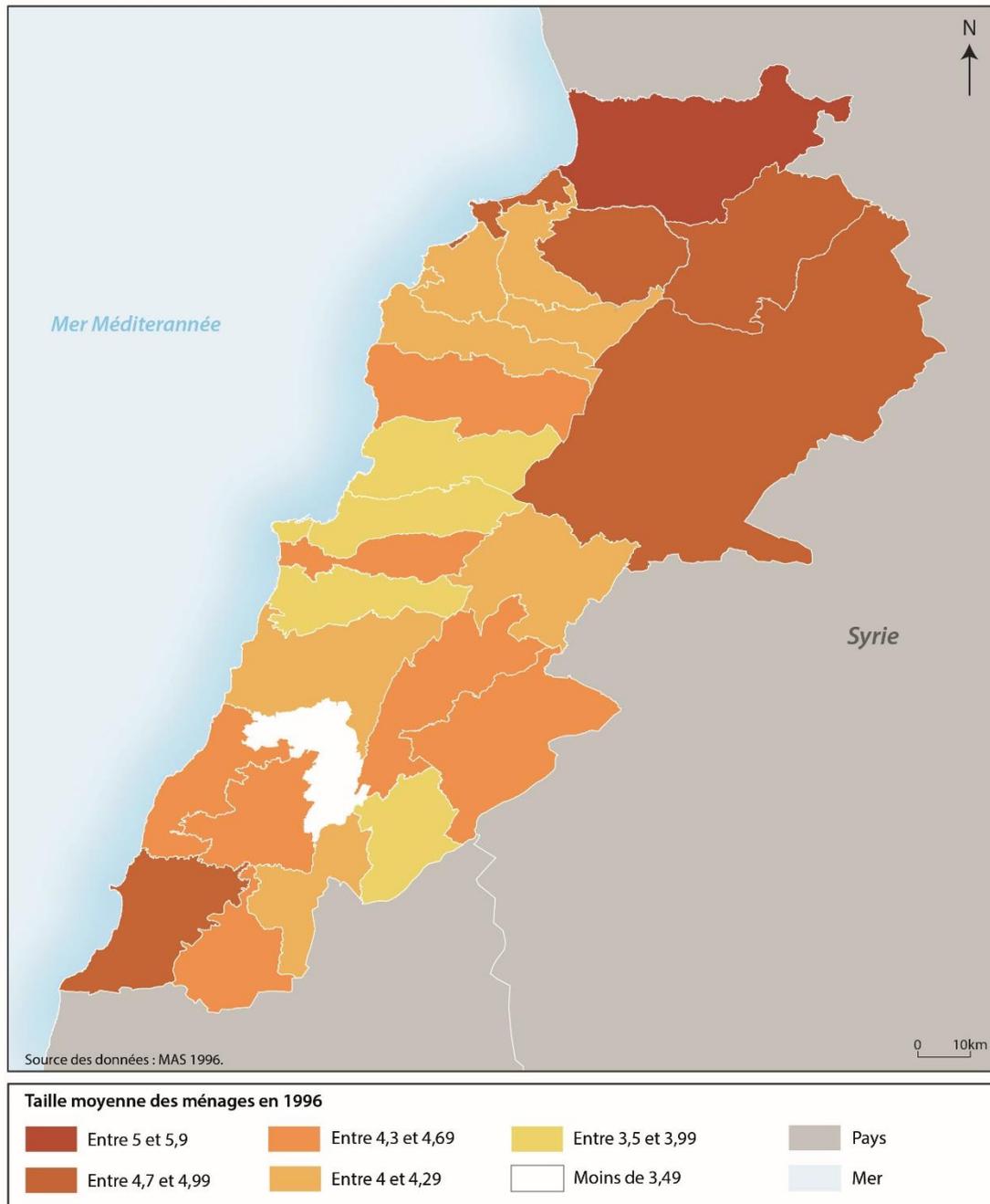


Figure 58: Taille moyenne des ménages en 1996

(Adapté de Verdeil, Faour, & Velut, 2007 ; Réalisation : R. Kerbiriou)

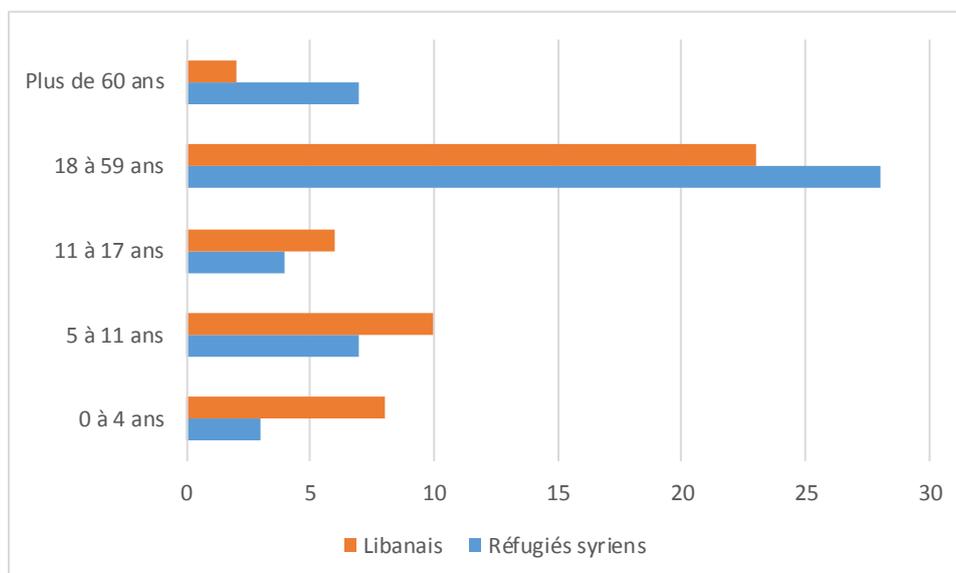


Figure 59: Répartition par âge des Libanais et des réfugiés Syriens en 2014

(Source : UNHCR, 2015 ; Réalisation : D. El Nemr)

La région se distingue d'autres régions libanaises par une faible densité relative de la population, la grande taille des familles, un niveau de revenus, ce qui explique pourquoi plus de 30% de la population de Baalbeck-Hermel vit dans la pauvreté avec des besoins élémentaires non satisfaits.

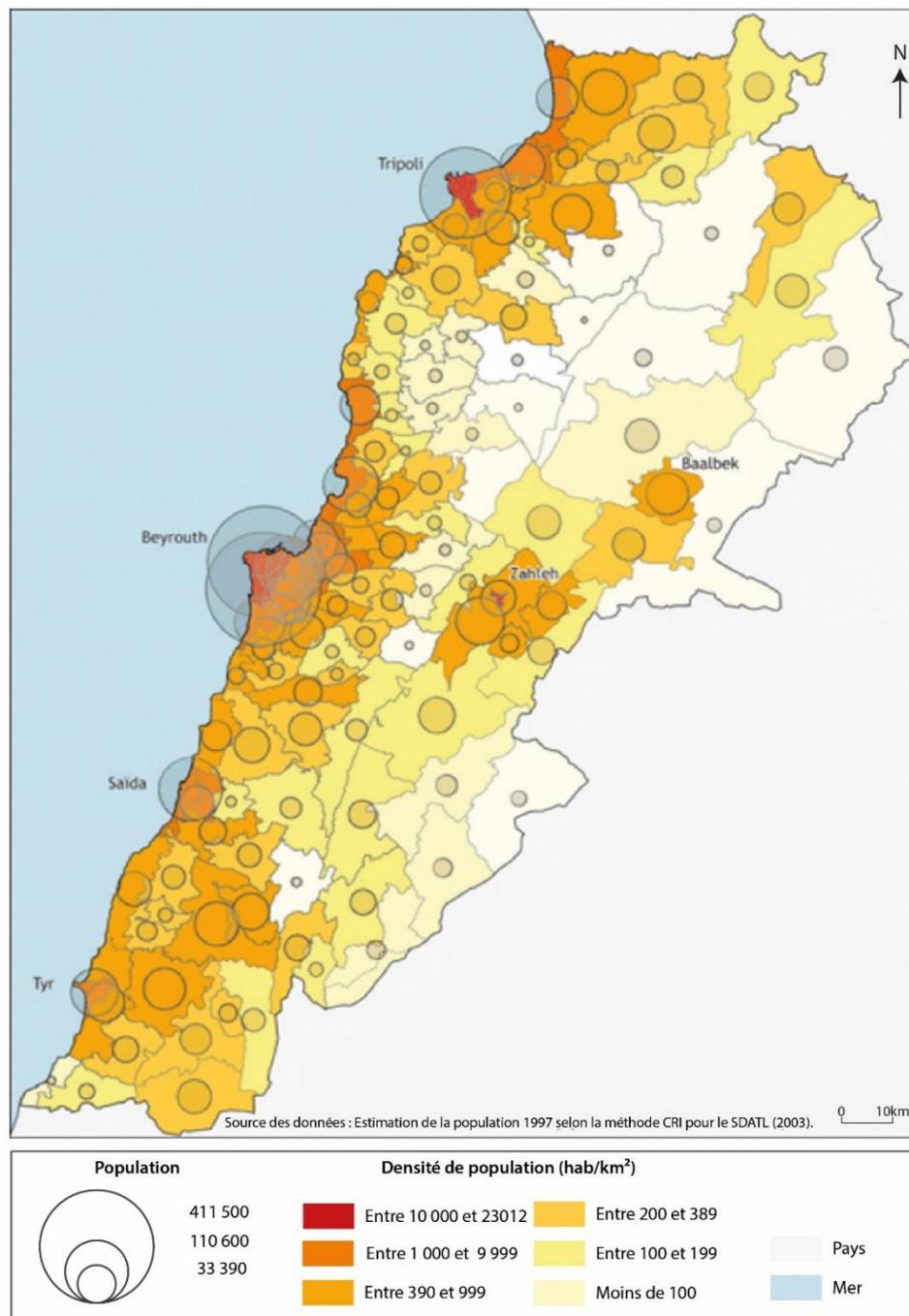


Figure 60: La densité de population

(Adapté de Verdeil, Faour, & Velut, 2007 ; Réalisation : R. Kerbiriou)

5.2.3 Une infrastructure déficiente

La région est particulièrement pauvre en infrastructures de toutes sortes : l'eau potable, les réseaux routiers, l'électricité, la communication, l'éducation et la santé.

L'éducation scolaire

Alors qu'au Liban, 99,10 % des enfants vont à l'école (2015, Population Data.Net), ce taux de scolarisation élevé ne doit pas masquer les disparités générationnelles et géographiques. En effet, le système éducatif libanais instaure douze années de scolarité obligatoire. Le taux moyen de l'illettrisme était de 11,6% au Liban. Il atteint les 17,5% dans la région de Baalbeck-Hermel et est particulièrement fort dans la région de Hermel par rapport à Baalbeck. L'illettrisme féminin atteint aussi des taux élevés et dépasse les 20% dans la région.

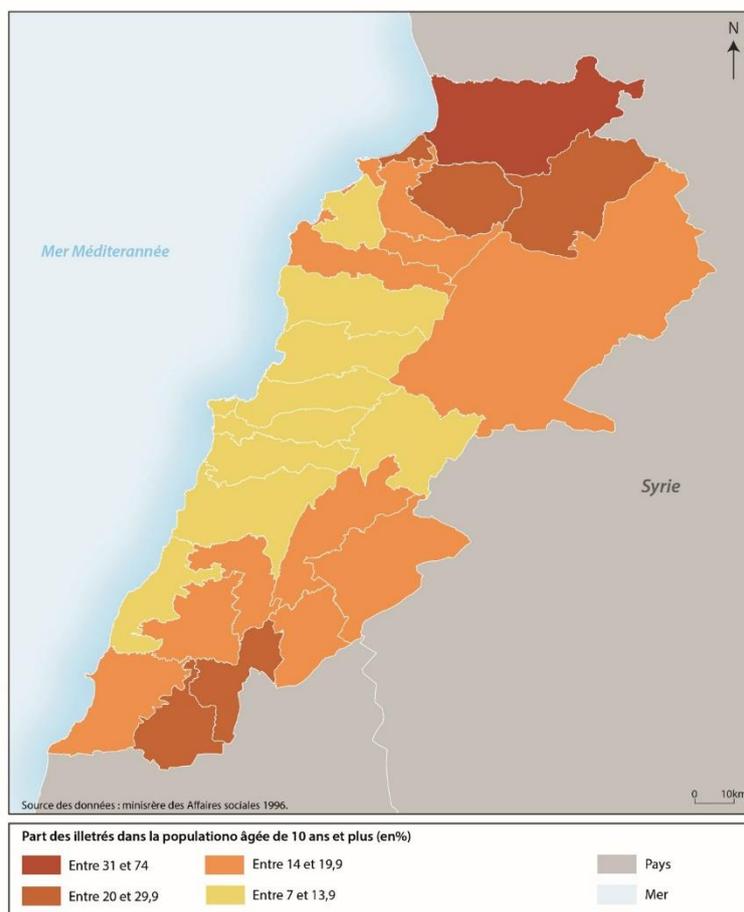
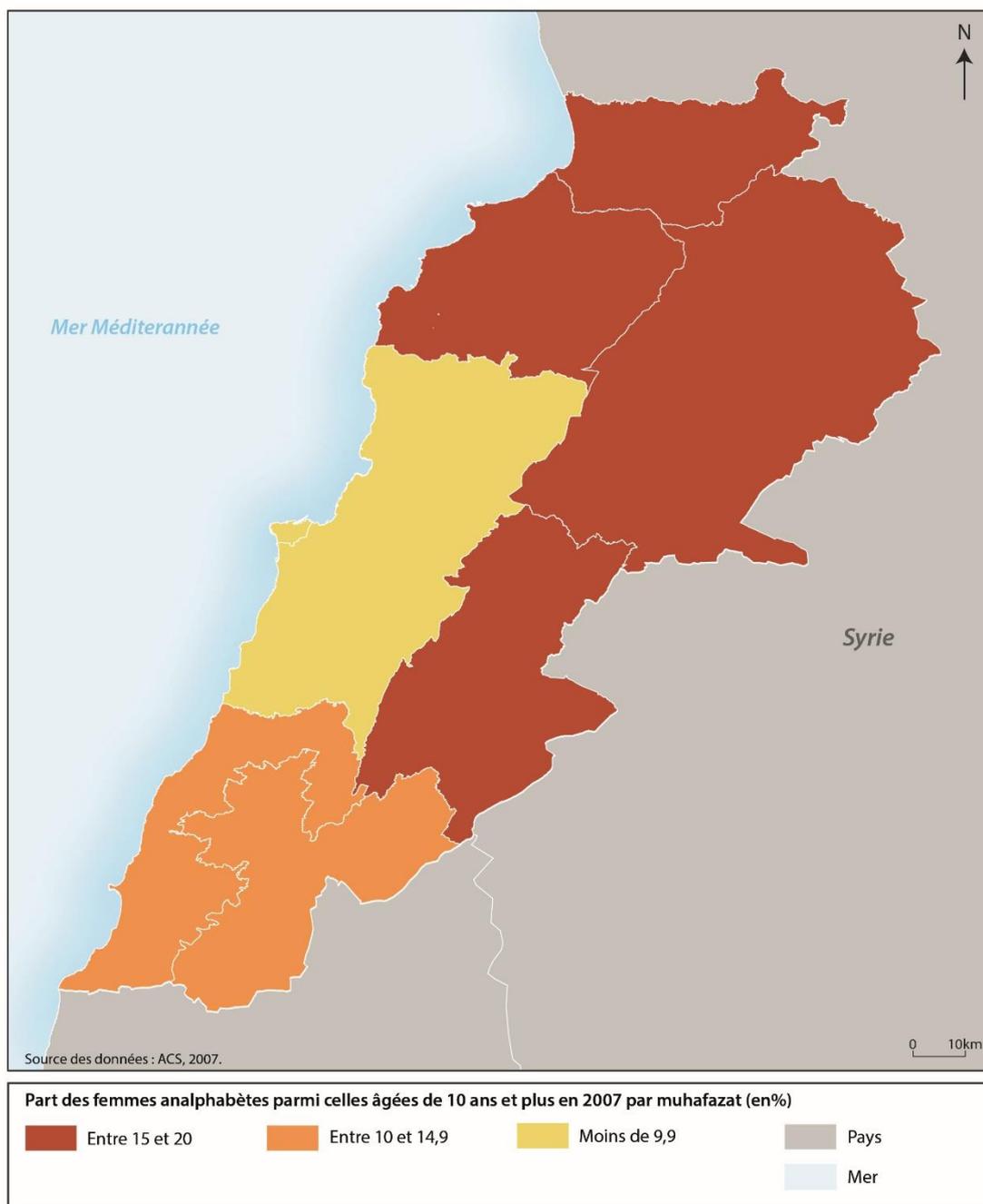


Figure 61: L'illettrisme
(Adapté de Verdeil, Faour, & Velut, 2007 ; Réalisation : R. Kerbiriou)



*Figure 62: L'illettrisme féminin
(Adapté de Verdeil, Faour, & Hamzé, 2016 ; Réalisation : R. Kerbiriou)*

Les écoles à Baalbeck-Hermel sont réparties entre publiques et privées ainsi que des écoles techniques pour l'enseignement professionnel. Ces établissements sont concentrés dans les villes et plusieurs villages manquent des écoles en particulier secondaires. Les parents ont moins confiance dans l'enseignement public car la plupart des écoles publiques souffrent du manque des équipements nécessaires à la mise en œuvre de nouvelles méthodes. Cependant, la situation économique difficile des ménages ne leur permet pas de payer les frais de scolarité

des écoles privées. C'est à cause de la pauvreté aussi que nous constatons le phénomène du décrochage scolaire. Certains élèves sont obligés de quitter l'école et de rejoindre leurs parents dans leurs activités agricoles ou travailler pour ramener un salaire à la maison.

Les études supérieures

En ce qui concerne l'enseignement supérieur, la seule université publique se trouve à Baalbeck. Toutefois, elle souffre d'un nombre limité de spécialités et d'étudiants ainsi que d'un manque d'équipements. Ainsi, les étudiants de la région font face à deux choix : soit de faire des allers-retours si leur spécialité est disponible dans les facultés et les universités de Zahlé, ce qui engendre des frais de transport, soit d'étudier à la capitale et dormir dans un des foyers étudiants, ce qui est souvent le cas. En plus, aujourd'hui nous remarquons une nouvelle tendance qui se développe. A cause du coût élevé de l'enseignement supérieur au Liban, y compris les frais de transport et d'hébergement, les jeunes partent de plus en plus à l'étranger, notamment vers les pays de l'ex-union soviétique où le coût revient moins cher. Les plus aisés sont orientés vers la France, l'Italie, les États-Unis et Canada. Le niveau d'instruction est une autre mesure des inégalités sociales au sein de la société (Verdeil, Faour, & Velut, 2007).

La santé

Les services de santé souffrent aussi d'une disparité au sein de la région, entre les villes de Baalbeck et de Hermel d'une part et les autres villages d'autre part. Les établissements de santé sont concentrés dans les villes de Baalbeck et de Hermel. En plus de cela, la majorité de la population de Baalbeck-Hermel n'est pas couverte par des régimes d'assurance maladie à l'exception des employés du secteur public et les membres de l'armée nationale. Dans le caza de Baalbeck, il existe six hôpitaux dont cinq sont privés tandis qu'à Hermel, il existe trois hôpitaux dont deux privés mais qui ne sont pas équipés pour fournir des services hospitaliers adéquats aux personnes atteintes de maladies graves et/ou dangereuses. Les habitants voient dans ces hôpitaux « des cliniques de campagne » dans lesquelles ils n'ont pas confiance. Ainsi, ils se trouvent obligés de se déplacer vers la capitale où sont concentrés les services médicaux de haut niveau et les grands hôpitaux. Cette situation engendre des dépenses supplémentaires qui sont parfois difficiles à supporter par les populations les moins aisées. Ce manque de services de santé dans les villages et le coût relativement élevé de ces derniers à Hermel, à Baalbeck ainsi que les frais d'hospitalisation à Beyrouth auxquels il faut ajouter des frais de

déplacement, font que de nombreux citoyens se sont soigner en Syrie, notamment la ville de Homs, pour bénéficier des soins et des coûts relativement faibles.

Les services publics

Ainsi, la région de Baalbeck-Hermel souffre d'une multitude de problèmes ainsi que d'une forte centralisation des centres de services publics et administratifs qui se localisent notamment dans les centres des deux cazas Baalbeck et Hermel et parfois à Zahlé. Même la qualité de ces services reste inférieure à ce que proposent les établissements beyrouthins. Cette situation affecte négativement les habitants surtout ceux qui habitent dans les villages éloignés ; ils éprouvent la difficulté d'accès à ces services en raison du mauvais état des routes d'un côté et de l'absence de transports en commun de l'autre. Ainsi, ils se retrouvent exclus de toute participation et intervention aux divers projets de développement.

5.3 Le tourisme à Baalbeck-Hermel : une activité émergente ?

Principalement dans une région rurale, l'économie peu industrialisée³⁴ repose sur l'agriculture et l'emploi dans les secteurs public et privé. La définition de l'espace rural est compliquée et difficile à appréhender. Selon Schmitt et Goffette-Nagot (2000), la vision traditionnelle de l'espace rural se traduit par son opposition à l'espace urbain. On définit plutôt la ville et le rural se définit alors par défaut. Cependant, il existe plusieurs définitions de l'urbain qui varient d'un pays à un autre, ce qui rend la tâche plus difficile. D'une manière générale, ces définitions prennent en considération la densité du peuplement, le nombre des habitants, la continuité de l'habitat auxquelles s'ajoute l'absence de l'activité agricole (Schmitt & Goffette-Nagot, 2000).

En France, l'INSEE utilise plusieurs dimensions pour définir le rural : c'est une zone qui comporte moins de 2000 habitants agglomérés et dont 40% de résidents se rendent chaque jour travailler dans un pôle urbain. Nous pouvons dire alors que, généralement, l'espace rural est caractérisé par une faible densité relative de population, un paysage avec une domination de la végétation et une activité agricole dominante. Au Liban, la tâche paraît plus difficile. Il n'existe pas une définition claire et officielle qui permette de délimiter les zones rurales. En l'absence d'une définition officielle, le nombre des habitants était le seul critère pour distinguer une zone

³⁴ Selon IDAL, il existe 32 firmes industrielles qui opèrent dans le Mohafazat, essentiellement dans l'agro-alimentaire et l'aquaculture qui est particulièrement bien développée à Hermel.

rurale d'une zone urbaine. En 1932, la population rurale représentait 68% de la population libanaise. Ce pourcentage a diminué avec le temps pour atteindre 16% en 1990 (Verdeil, Faour, & Velut, 2007). En 2006, le ministère des affaires sociales a estimé que la population rurale ne représente plus que 12% du total de la population libanaise.

Selon Darwish (2000), nous ne pouvons pas définir la zone rurale en partant seulement de ces caractéristiques déjà mentionnées (à savoir : la faible densité de la population et l'activité agricole dominante) comme la densité de la population libanaise est élevée partout et les activités agricoles sont présentes sur tout le territoire libanais. Il considère qu'il y a des caractéristiques autres que le nombre des habitants à prendre en considération pour désigner une zone comme rurale. Dans son étude sur le développement rural au Liban, Darwish (2000) a préféré mesurer la profondeur de la ruralité des régions libanaises en établissant un rapport entre la population rurale et la population totale de chaque région. Selon les résultats obtenus, il a classé les régions selon quatre catégories : urbain, rural faible, rural moyen et rural profond.

La région à ruralité profonde est celle dont le résultat du rapport population rurale et population totale est supérieur à 0,6. Pour les régions à ruralité moyenne, le résultat du rapport population rurale/population totale oscille entre 0,4 et 0,6. Au-dessous de 0,4, la zone est considérée comme à ruralité faible. Selon ces chiffres, la région de Baalbeck-Hermel est une zone à ruralité profonde comme plus de la moitié de la surface du territoire libanais (FAO, 1997).

En revenant à l'économie de la région, l'élevage du bétail et la pêche représentent aussi une importante source de revenus. Toutefois, le secteur agricole n'est pas très rentable car il se base sur les méthodes traditionnelles par manque de moyens et d'équipements mais aussi par le vieillissement des exploitants agricoles, les jeunes faisant carrière dans d'autres secteurs d'activités. L'agriculture est vivrière puisque la production est destinée à l'autoconsommation. En plus, les producteurs rencontrent des difficultés pour l'écoulement des produits sur le marché national.

Devant tous les problèmes et la dure réalité auxquels est confrontée la population du Baalbeck-Hermel, un tiers de la population s'est déplacée vers d'autres régions du pays, surtout vers les banlieues de Beyrouth ou vers l'étranger à la recherche d'une vie meilleure. Parmi ceux qui sont restés, certains habitants trouvent une activité dans la culture du cannabis et la contrebande du fioul en provenance de Syrie qui constituent une source de revenus importantes

malgré les risques et l'interdiction de l'Etat. Ces activités informelles sont à l'origine de l'enrichissement de certaines personnes mais la région n'en profite guère. Au contraire, la production agricole par exemple, activité principale dans la région, n'est pas protégée contre les importations illégales qui traversent les frontières syriennes.

Or, depuis quelques années, la région de Baalbeck-Hermel a commencé à changer d'identité. De nombreux projets de tourisme responsable, rural et culturel, ont été réalisés tels des activités sportives sur le Fleuve Oronte (nahr el-Assi) notamment le rafting et le kayak. On y a développé l'élevage de la truite ainsi que l'apparition de l'activité des coopératives féminines dans les domaines de l'artisanat et de la production alimentaire.

Aussi, le développement des éco-lodges comme Al-Kwakh éco-lodge et Al-Jourd qui font partie du réseau « Tarhal », un réseau de logements situé dans la région de Hermel, Akkar et Dennyeh. Il est composé de différentes unités de logements intéressées par les activités de tourisme responsable ainsi que par le partage des ressources avec la clientèle et de l'expérience dans ce domaine. Tous les logements ont des approches différentes en ce qui concerne leur produit touristique mais elles se sont toutes engagées à s'améliorer en termes de qualité du service, à assurer la protection de l'environnement et la redistribution équitable des richesses dans la communauté. Ce réseau qui inclut l'éco-village Al-Jourd et l'éco-lodge Al-Kwakh qui se trouvent à Baalbeck-Hermel et qui sont soutenus par MADA. C'est une ONG libanaise créée en 2000 qui vise à renforcer la relation entre les communautés locales et leur environnement naturel pour la satisfaction de leurs besoins. Elle travaille sur des projets de développement et soutient les personnes, les groupes marginalisés et les initiatives menées par des acteurs locaux.

5.3.1 Al Jourd Eco-lodge



Figure 63: : L'aménagement des tentes dans l'éco-lodge

(Source : H. Allaw)

« Al Jourd » est un terme arabe qui désigne une zone montagneuse éloignée. C'est une région unique située dans le nord-est du Liban à 1800 mètres d'altitude et qui s'étire sur 150 km² dans une zone reculée à la jonction des montagnes de Akkar, Hermel et Dennyeh. Il s'agit d'un espace naturel vierge sans construction, loin de tout bruit de circulation ou pollution. Cette zone est caractérisée par des espèces végétales rares, des genévriers séculaires et des formations rocheuses.

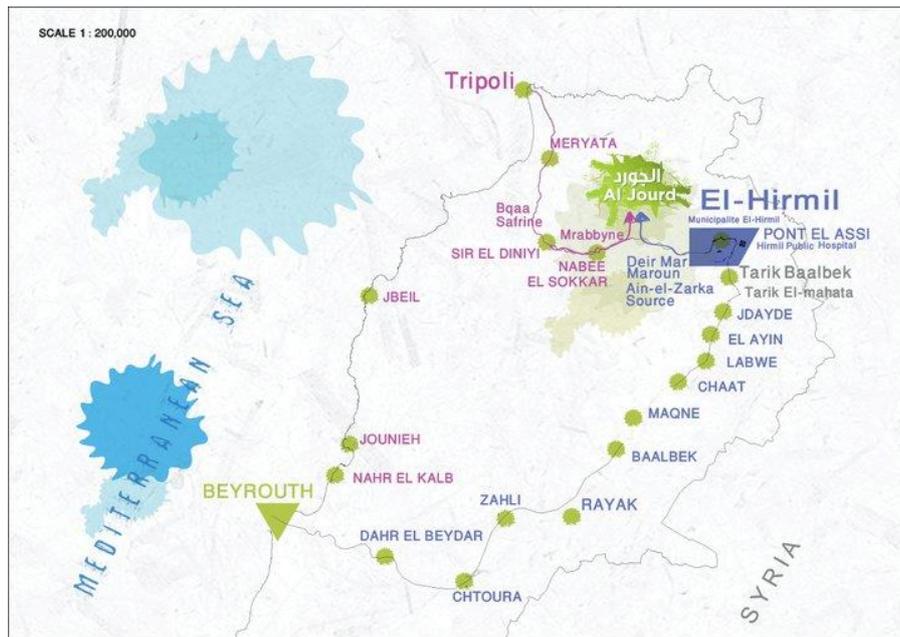


Figure 64: La localisation d'al-Jourd éco-lodge

(Source : H. Allaw)

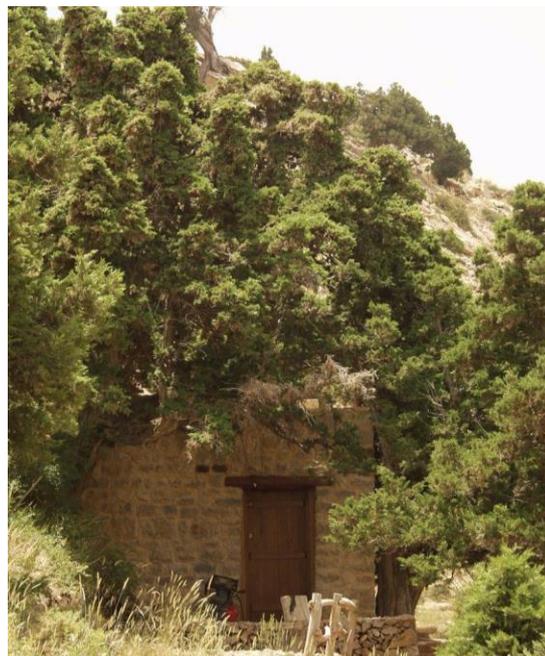


Figure 65: Cabane en pierre à al-Jourd éco-lodge

(Source : D. El Nemr)



*Figure 66: Genévrier dans la région de Hermel
(Source : M. Shamas)*

Al Jourd est un projet touristique qui vise à être durable. L'idée née en 1999 a pris deux ans de planification, de préparation et d'exécution et enfin en été 2001, l'éco-lodge a ouvert ses portes pour accueillir ses premiers visiteurs. Il s'agit d'une propriété privée appartenant à un habitant de la région qui a pris conscience de la valeur naturelle et écologique de son bien et a voulu partager cette richesse avec les visiteurs. Une zone interdite à la chasse de 25 km² a été établie.

Les installations de cet éco-lodge sont constituées de simples tentes en poils de chèvre et des huttes traditionnelles en pierre avec des cheminées, des matelas en poils de brebis tissées, des lanternes traditionnelles et un sol en pisé avec une capacité d'accueil d'une centaine de personnes. L'éco-lodge offre aussi des douches et des WC privés qui sont construits en bois et en pierres. Al Jourd utilise le système d'énergie solaire pour répondre à ses besoins en électricité qui aide aussi à recycler l'eau et à l'utiliser ensuite pour l'irrigation. L'utilisation de l'énergie renouvelable et le recyclage ne sont pas très répandus dans la région. Grâce à ce projet, des familles qui ont quitté la région sont revenues. Ils ont retrouvé du travail dans ce village en tant que conducteurs, guides, chefs de cuisine et femmes de ménage. C'est un éco-

village par excellence qui pratique la bio-agriculture et offre des emplois à toute la communauté locale.

Les repas servis sont une expérience à part. Une grande tente aménagée en salle à manger est ouverte sur un paysage de forêts de cèdres et de sapins et de montagnes. Ce sont les résidents de la région qui servent les plats et les boissons traditionnelles préparés localement. Tous les ingrédients sont de saison et issus de l'agriculture biologique. Ils sont fraîchement cueillis dans les champs et les jardins, une activité à laquelle les visiteurs peuvent participer.

Un large choix d'activités est proposé sur place : des jeux de société, tir à l'arc, badminton, promenade à dos d'ânes, dégustation de la mouneh et cours de gastronomie traditionnelle. D'autres activités sont disponibles dans la région comme la visite des sites archéologiques de Hermel, les activités sportives comme le rafting le kayak et les randonnées, un safari et des promenades éducatives de découvertes de la faune et la flore de la région, accompagnées des guides locaux.



Figure 67: Randonnée organisée dans la région

(Source : H. Allaw)



Figure 68: Séance de Rafting organisée sur le fleuve de l'Oronte (nahr el-Assi)

(Source : H. Allaw)

Ce projet a beaucoup de points forts. Tout d'abord, c'est un nouveau concept dans la région qui tend à protéger la nature et l'écosystème de la pollution et de la dégradation. Il adopte des stratégies d'économie de l'énergie et des technologies renouvelables (chauffe-eau solaire). En plus, il propose des offres d'emplois à la population locale, avec des salaires équitables, qui n'est plus obligée de quitter la région à la recherche d'une source de revenus. Ce projet soutient l'économie agricole et coopère avec les fournisseurs de services de la région comme les clubs de rafting à titre d'exemple. Et enfin, il encourage les clients potentiels à participer à leur expérience en proposant des forfaits auto-organisés, ce qui augmentera le niveau de satisfaction.

Ces dernières années, le mode de gestion de l'organisation a changé et l'association MADA qui s'occupait du marketing et aidait à attirer les clients, ne fait plus partie des partenaires du projet. Cela a eu pour conséquence notamment un manque de ressources financières et professionnelles qui freine la mise en œuvre des plans envisagés et freine le développement du projet et surtout, son éloignement et la saisonnalité de fréquentation du site a mené à un affaiblissement de clients.

5.3.2 Al Kwakh éco-lodge



*Figure 69: Panneau d'accueil de l'éco-lodge
(Source : D. El Nemr)*

Un deuxième éco-lodge a vu le jour dans la région de Baalbeck-Hermel. Al Kwakh éco-lodge porte le nom du village où il est localisé. C'est un petit village isolé dans le nord de la Bekaa à 10 km de Hermel.

Suite à la guerre de 2006, l'Italie lance un programme d'urgence ROSS d'une valeur totale de 24 millions d'euros dont le but principal consiste dans la réhabilitation socio-économique des zones les plus touchées par le conflit notamment le Liban Sud et la Bekaa (*Site de l'ambassade de l'Italie à Beyrouth*, 2009). Il était opérationnel à travers le Bureau de la coopération pour le développement de l'ambassade d'Italie à Beyrouth et était exécuté en deux phases (2006-2008 et 2007-2009), avec plus de 80 projets couvrant une centaine de régions à travers le Liban.



*Figure 70: Les chambres d'hôtes à al-Kwakh éco-lodge
(Source : D. El Nemr)*

Ce projet a été financé par le gouvernement italien à travers le bureau de coopération italienne de l'ambassade de l'Italie dans le cadre d'un projet intitulé « la femme et la nature : une approche intersectorielle ». Il a été inauguré en 2009 par l'ONG ARCS (*Archi Cultura e Sviluppo*) en partenariat avec l'union des municipalités de Hermel et en collaboration avec l'association MADA. En un an, l'éco-village a accueilli environ 500 pensionnaires.

Dans le cadre de ce programme, l'initiative d'Al Kwakh éco-lodge met l'accent sur la valorisation des compétences locales et offre un hébergement B&B (Bed&Breakfast) des activités tournées vers la promotion et la création d'un tourisme responsable orienté vers la préservation des traditions locales.

Ce petit éco-village est composé de trois maisons d'hôtes traditionnelles qui sont prêtes à accueillir les visiteurs tout au long de l'année. Ces anciennes maisons ont été rénovées de manière subtile avec des produits respectueux de l'environnement afin de préserver leur image traditionnelle. Chaque maison est équipée d'une cheminée en argile et au plafond de poutres apparentes de bois de genévrier. Le sol est recouvert d'un tapis et la literie est conforme au style arabe traditionnel. Ce sont les femmes du village qui fabriquent elles-mêmes les matelas, les couvertures et les oreillers avec des poils de chèvre et de mouton tissés.



*Figure 71: Aménagement intérieur des chambres d'hôtes
(Source : D. El Nemr)*

Les logements sont basiques mais confortables et équipés d'une technologie verte. Les femmes du village gèrent l'éco-lodge dans le cadre d'une coopérative féminine As-Sindiyan, explique l'ex-membre de la coopérative et de la municipalité. Elles s'occupent de l'accueil des visiteurs, de la préparation des repas en suivant des recettes traditionnelles et en utilisant des produits bio de la région. Elles servent également de guides pour faire découvrir la région aux visiteurs.

5.3.3 L'association des femmes de Deir El Ahmar, WADA

WADA, l'association des femmes de Deir El Ahmar, est créée par une initiative bénévole portée par Dounia El Khoury et les femmes membres en 1994. Mme El Khoury préside aujourd'hui l'association Diyafa. WADA a pour objectif la promotion du rôle de la femme dans le développement rural et le bien-être du village et la préservation du patrimoine culinaire, architectural et artisanal. Ce centre a pour vocation de donner les moyens aux habitants de la région, surtout les femmes, d'améliorer leur niveau de vie grâce à leur savoir-faire et à leurs ressources naturelles et humaines.

Cette organisation possède un centre qui accueille des séminaires et des formations sur les thèmes de l'artisanat et la production alimentaire biologique et agricole. C'est aussi le lieu de production de la mouneh et des fabrications artisanales car la conservation des traditions et des savoir-faire est l'un des importants buts de l'organisation. WADA soutient la production des femmes des villages et assure la promotion et la vente à travers des foires et des expositions. Le centre dispose aussi d'une cuisine équipée où les femmes du village préparent des plats traditionnels et assurent un service traiteur à domicile. Le centre dispose également d'un jardin pédagogique où la biodiversité de la région est représentée.



Figure 72: Localisation de WADA

(Source: <https://unctad.org/meetings/en/Presentation/b-ditc-ted-nger-beirut2018-WADA-initiative.pdf>)

Dans son programme global de préservation du patrimoine de la région, WADA a pris l'initiative d'encourager les habitants du village à participer à ses activités. Tout d'abord, ils poussent les habitants à réhabiliter des habitations délaissées ou à réaménager leur espace de vie pour accueillir des visiteurs chez eux. WADA assure le financement de ces projets par des aides proposées par des ONG internationales comme l'USAID et d'autres entités comme la fondation allemande Hanns Seidel, l'ambassade de France au Liban et l'Union Européenne. WADA organise aussi la formation des familles accueillantes surtout des femmes et des guides locaux. Selon la vice-présidente de l'association, six formations sont obligatoires pour les propriétaires souhaitant transformer leur maison en une maison d'hôtes.

La fondation Hanns Seidel et WADA ont mis en œuvre un projet d'écotourisme pour renforcer le potentiel du tourisme rural dans la région de Deir El Ahmar et Baalbeck. Des ateliers ont été organisés afin d'évaluer les besoins et d'élaborer des normes de qualités pour les maisons d'hôtes (Hanns-Seidel-Stiftung, 2017). A cet égard, WADA envisage d'enregistrer officiellement les maisons d'hôtes et les logements alternatifs du village avec le soutien de la direction de la Sûreté générale au Liban. Une carte localisant et classant ces lieux d'hébergements a été créée et installée à l'entrée du village. Deir El Ahmar est divisé en quatre zones regroupant des maisons d'hôtes, des couvents et un hôtel. Ces lieux d'hébergement portent des noms de fleurs, d'arbres et de plantes de la région comme le genévrier, le thym, la vigne, l'olivier, le coquelicot, etc.

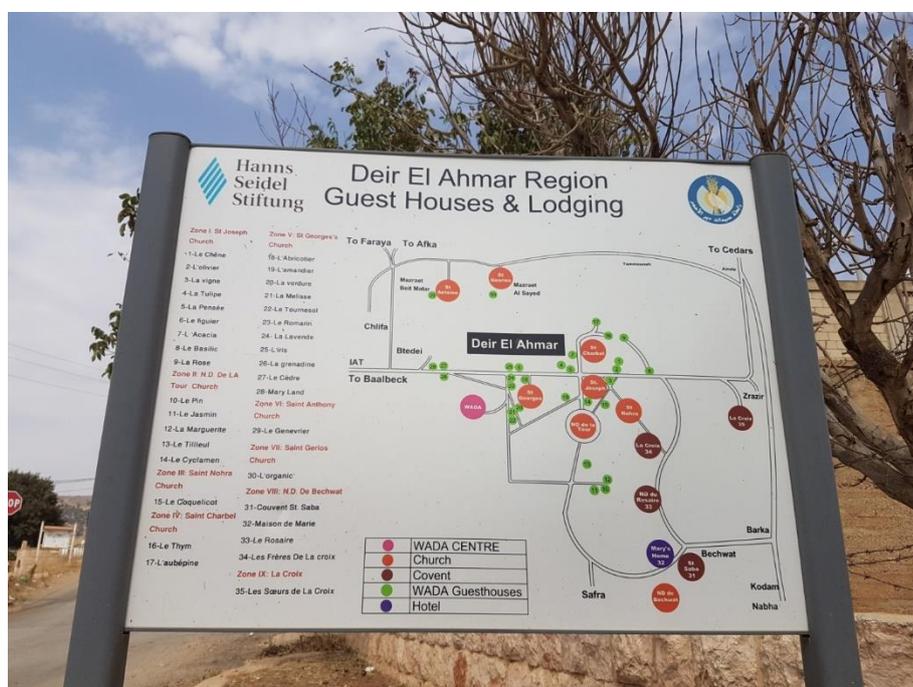


Figure 73: Carte des logements et des maisons d'hôtes de la région de Deir El Ahmar
(Source : D. El Nemr)

Dans ce sens, les habitants participent à la préparation des plats culinaires traditionnels, à la culture des vignes et à la fabrication du vin local. L'organisation propose à la vente une large sélection de produits fabriquée à partir de fruits, légumes, céréales et produits laitiers de la région. Une gamme de ces produits est certifiée bio par Libancert. WADA se distingue particulièrement par la production de l'huile de Carthame. Cette huile extra vierge est extraite par pression à froid des graines de la fleur de Carthame, plante cultivée en agriculture biologique dans les plaines de Deir El Ahmar.

WADA propose aussi des activités aux visiteurs comme des cours culinaires et l'initiation à la cuisine régionale avec les femmes du village, la cueillette dans les fermes et la préparation de la mouneh selon les saisons ainsi qu'une promenade dans le village. Des circuits saisonniers thématiques ont été aussi créés : un circuit archéologique qui permet de découvrir tous les sites archéologiques clés de la région, un circuit religieux et un circuit des réserves naturelles. Un dernier circuit pédestre propose des randonnées à Deir El Ahmar et ses alentours.

WADA a remporté plusieurs prix et notamment fut lauréat du prix international : contribution des femmes dans le développement rural durable (*Dubai International Award for Best Practices to improve the living environment*) en 2002. C'est un prix accordé par les Nations Unies, UN Habitat et la municipalité de Dubaï pour des initiatives exemplaires au niveau international.

5.4 Les enjeux de développement du tourisme à Baalbeck-Hermel

Bien que plusieurs projets à vocation touristique existent dans notre zone d'étude, le tourisme reste limité dans la région. Nous remarquons que ces projets sont peu connus par la clientèle nationale, comme à l'international. En plus, la plupart des projets, même dans les autres domaines comme l'agriculture et l'éducation, n'atteignent pas leurs objectifs. Ils interrompent souvent leurs activités quelques années après leur ouverture. La majorité des acteurs que nous avons rencontrés au cours de notre étude de terrain affirme que la communauté locale bénéficie peu de l'activité touristique modeste qui a lieu. Même pendant le festival de Baalbeck par exemple, les autocars amènent les visiteurs de Beyrouth et les reconduisent vers la capitale après les représentations. Cette situation crée des tensions entre les responsables du festival et les organisateurs de l'activité touristique d'une part et les autorités de la région et la population locale d'autre part.

Nous avons remarqué à partir de nos observations sur le terrain que le point faible réside dans la nature des liens qui conditionnent les rapports entre les différents acteurs qui est plutôt orientée vers la concurrence. En effet, l'absence de coordination et d'échange entre les différents acteurs est le résultat des comportements individualistes et constitue une faiblesse puisque ces acteurs se trouvent au centre du développement local. La proximité entre les différents acteurs est aujourd'hui simplement géographique. Or, afin d'assurer le succès des projets mis en place et pour enclencher le développement du territoire, une stratégie de

développement territoriale qui mobiliserait les acteurs locaux, à réfléchir ensemble un mode d'organisation et de coopération est indispensable.

Il est vrai qu'il existe des enjeux ainsi qu'une multitude de raisons qui freinent le développement du tourisme dans la région. Mais nous pensons qu'en plus des empêchements auxquels est confronté le secteur au niveau national (cf. chapitre 4), il en existe d'autres à l'échelle locale.

Baalbeck-Hermel possède des ressources naturelles et culturelles intéressantes mais qui ne sont toujours pas valorisées. La région est connue pour ses paysages et monuments historiques et archéologiques. Or, ces sites ne sont pas correctement mis en valeur, éclairés et protégés ; la preuve ils ne sont même pas clôturés. Ces sites ont déjà été vandalisés : les visiteurs irresponsables et peu conscients de la valeur de cette richesse culturelle, se permettent de dessiner et graver leurs noms sur les parois de la pyramide du Hermel, par exemple.



Figure 74: Pyramide du Hermel, sur laquelle sont visibles des dessins en peinture noire et autres traces de vandalisme

(Source : D. El Nemr)

En plus des difficultés liées à l'accès à cause de l'état général des routes qui constituent un important obstacle, la région manque aussi des infrastructures en terme de services d'hébergement, de restauration et de loisirs. Les offres existantes sont rares, anciennes et peu connues. En plus, aucun effort n'est fait en terme de communication pour proposer des services et promouvoir les offres de la région et attirer ainsi les visiteurs. A ce propos, des groupes de jeunes comme « Hermel City », « Hermel online », « Hermel City Tourism » font des efforts personnels en créant des pages sur les réseaux sociaux qui visent à transmettre une belle image des villes et des villages de la région.

En ce qui concerne l'environnement à Baalbeck-Hermel, la question de la pollution a un impact négatif sur la qualité de vie de la population locale et aussi sur l'activité touristique de la région. En effet, la pollution des eaux et de la nature est liée à l'incapacité de l'Etat dans ce domaine sur l'ensemble du territoire libanais, à la pauvreté ainsi qu'à la faible sensibilisation de la communauté locale à l'environnement. Les habitants ont recours à des puits artésiens, aux sources de la région ou à l'Oronte (nahr el-Assi) pour disposer d'eau potable. Dans les villages éloignés, les habitants ont parfois recours à la récupération des eaux de pluie dans des puits individuels pour avoir de l'eau potable. Or, ces eaux se retrouvent polluées à cause de la mauvaise gestion des eaux usées car il n'existe pas de systèmes d'égoûts performants, ce qui pousse les habitants à installer des fosses septiques. L'eau de l'Oronte (nahr el-Assi) est elle aussi partiellement polluée à cause du non-traitement des eaux rejetées par les restaurants et les cafés présents sur ses rives. Les municipalités nous ont affirmé l'existence de projets qui consisteraient à créer un réseau d'égoûts et un centre de traitement des eaux usées. Néanmoins, certains villages aux alentours n'en profiteront pas.

Un autre problème environnemental consiste dans le traitement des ordures. La région ne dispose pas de centre de tri et de traitement des déchets. Le recyclage n'est pas pratiqué par les habitants. Les déchets sont récupérés et rejetés soit dans des décharges soit au bord de la route. Le seul moyen de s'en débarrasser est de les brûler, ce qui entraîne une importante pollution atmosphérique qui nuit à la santé des habitants. Aussi, la richesse forestière de la région est menacée par trois phénomènes. En plus des problèmes liés à l'abattage aléatoire des arbres pour fabriquer du charbon de bois utilisé pour le chauffage domestique, la seconde menace est liée aux carrières qui causent la déforestation et la dégradation des routes à cause du transport des graviers, le pâturage représente le troisième danger qui menace les ressources forestières en l'absence de politique de protection. Il est vrai que le ministère de l'Environnement libanais

a fait des tentatives relatives à la protection de l'environnement en mettant en place des lois et des normes, cependant elles ne sont pas toujours respectées.

La recherche de nouvelles sources de revenus et d'amélioration du niveau de vie se trouve au centre des préoccupations des habitants de la région de Baalbeck-Hermel, qui se sentent délaissés par l'Etat. La mise en œuvre de nouvelles stratégies de développement pour la région ne figure pas parmi les priorités du gouvernement libanais. Cette passivité de l'Etat est compensée par l'activité du tissu social et culturel qui lutte à sa manière contre la pauvreté et travaille sur l'amélioration du niveau de vie de la population locale.

5.5 Les artisans : acteurs de développement ?

Le savoir-faire, regroupant l'artisanat et les préparations culinaires, fait partie du domaine d'action des associations, des ONG et des coopératives dans la région. Elles y interviennent en fonction du niveau de vie et de la situation des familles mais aussi à cause des possibilités offertes par la qualité des terres agricoles. En effet, c'est un secteur transversal qui peut être à la fois rural et urbain. Les préparations culinaires propres à la région de Baalbeck-Hermel sont plutôt célèbres au niveau national alors que l'artisanat reste un secteur encore mal connu. En effet, les informations concernant le secteur artisanal dans la région sont lacunaires. Dans notre revue de la littérature et même durant notre étude de terrain, nous n'avons pas pu retrouver des données suffisantes sur ce sujet. Les ministères concernés, à savoir les ministères de l'agriculture, de la culture et des affaires sociales, ne nous ont pas fourni des informations fiables et récentes malgré l'affirmation de leur existence.

Etant donné que l'artisanat et les préparations culinaires occupent une place importante dans la vie des habitants de Baalbeck-Hermel, surtout chez les femmes, nous avons mené une enquête afin d'obtenir des bases de données pour compenser le manque d'informations concernant ce secteur. Le questionnaire a été élaboré à partir de l'hypothèse selon laquelle la région de Baalbeck-Hermel possède probablement des ressources patrimoniales et des savoir-faire artisanaux et culinaires qui peuvent permettre son développement à travers leur mise en tourisme.

Les principaux objectifs du questionnaire consistent à identifier les ressources patrimoniales, culinaires et artisanales, de la région, identifier les difficultés auxquelles sont confrontés les artisans ainsi que leurs attentes. Du point de vue conceptuel, la définition de

l'artisan a posé problème. Nous avons considéré comme artisans non seulement les producteurs de produits artisanaux, mais aussi ceux qui préparent la mouneh en suivant les techniques traditionnelles. Il s'agit en gros des travailleurs indépendants qui exercent un métier manuel pour lequel ils justifient d'un savoir-faire traditionnel.

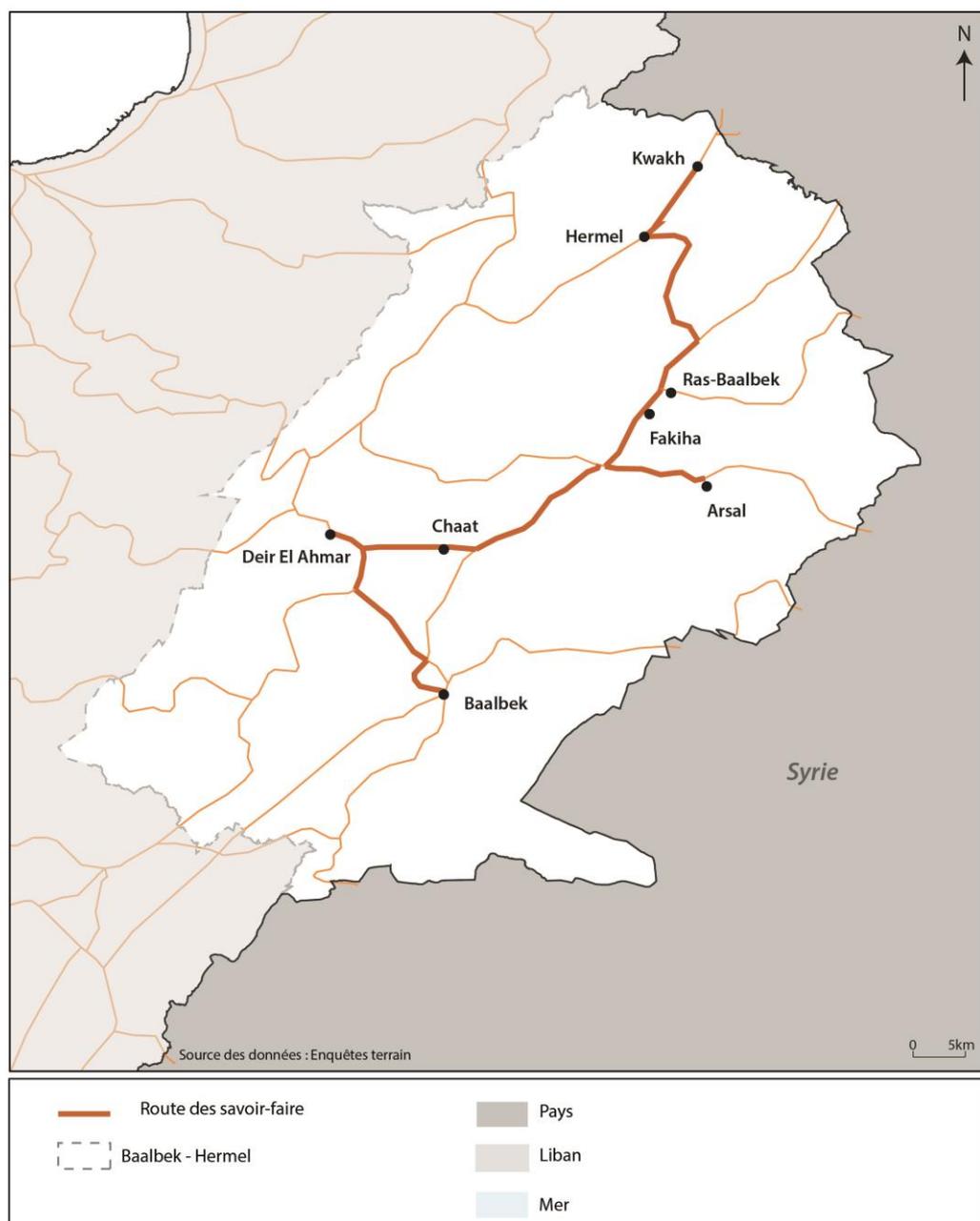
Nous avons tenté de repérer les pratiques et les domaines d'artisanat présents dans la région et de faire la distinction entre les domaines ayant une activité intense de ceux qui sont en voie de disparition. Nous nous sommes intéressées aux modes de transmission de ces savoir-faire et nous avons cherché à connaître la place qu'occupe cette activité artisanale dans la vie des habitants.

Le questionnaire est composé d'une série de 31 questions qui nous ont permis de collecter des données sociodémographiques et socio-économiques. Aussi, nous avons obtenu des informations portant sur les pratiques et les activités artisanales des répondants. Le questionnaire comporte plusieurs types de questions, telles que des questions sur le statut personnel (état civil, lieu de résidence, etc.), des questions ouvertes, des questions fermées, des questions à choix multiples, etc. Ces questions sont réparties en quatre sous-thèmes principaux :

- L'état civil : des données descriptives portant sur la personne qui a un savoir-faire.
- La profession : questions qualitatives sur le type de savoir-faire, le mode de transmission, les formations, le lieu de travail etc.
- La production : questions portant sur les matières premières et leurs origines, le mode de création et de gestion, les clients, les prix des produits, les problèmes etc.
- Le niveau de vie : questions cherchant à préciser ce que représente l'activité artisanale pour l'artisan, ainsi que les aides souhaitées.

Nous pouvons considérer les données de l'enquête à la fois quantitative et qualitative. Elles reflètent les spécificités socioéconomiques et culturelles du territoire étudié.

Sur le plan pratique, l'enquête sur les artisans (314 personnes) a été menée de mars à mai 2016, puis de mars à mai 2017 et enfin en septembre 2017. Nous avons choisi les deux grandes villes, Baalbeck et Hermel, ainsi que sept villages : Aرسال, Chaat, Deir El Ahmar, El Fakiha, Jdaideh El Fakiha, El Kwakh et Ras Baalbeck.



*Figure 75: Carte de la région enquêtée
(Conception : D. El Nemr, Réalisation : R. Kerbiriou)*

Notre échantillon n'a peut-être pas une représentativité rigoureuse au niveau régional et national. Cela est dû tout d'abord au temps limité de la recherche mais aussi à nos ressources modestes en tant que doctorant. Cependant, nous croyons que cet échantillon constitue un point de départ pour les études à venir dans ce secteur.

Le questionnaire est relativement facile à comprendre. La rédaction des questions s'est voulue simple et claire. Toutefois, une explication de quelques détails et notions était parfois nécessaire. Cette enquête par questionnaire a été accompagnée par des échanges et des entretiens avec un certain nombre des répondants. Ces entretiens sont importants et complémentaires aux questionnaires et facilitent la définition de la situation globale de ce secteur dans la région. Ils nous ont permis de savoir s'il y a derrière les réponses homogènes des enquêtés, des côtés cachés et plus profonds.

Nous avons réalisé un pré-test de notre questionnaire auprès d'une dizaine de répondants, regroupant deux présidentes de coopératives féminines. En effet, tout questionnaire doit être d'abord testé afin de vérifier qu'il ne soulève pas des difficultés imprévues. Certaines modifications ont été indispensables à effectuer. Nous avons parfois ajouté des possibilités de réponses, reformulé et/ou simplifié des phrases, etc. Notons que le questionnaire a été traduit en arabe pour faciliter sa compréhension auprès de la population locale.

Sur 400 questionnaires imprimés, 314 questionnaires ont été remplis et retenus. Toutes les personnes sollicitées ne voulaient pas forcément répondre à nos questions. Le mode de passation privilégié de notre enquête a été le face-à-face. Mais une cinquantaine d'enquête a été remplie par un intermédiaire que nous avons missionné. En ce qui concerne les questionnaires remplis face-à-face, nous avons adopté l'administration indirecte. Cela veut dire que nous avons rempli nous-même le questionnaire à partir des réponses fournies par le répondant.

Avant de remplir un questionnaire, nous avons expliqué aux personnes interrogées l'objectif de ce questionnaire et son utilité. Malgré cela, nous avons été confrontées à plusieurs difficultés. Les gens n'étaient pas trop confiants et restaient plutôt fermés et timides. Certains exprimaient discrètement que le fait d'être villageois ou pauvres les intimidait. Ils pensaient qu'on se moquait de leurs activités, ce qui les poussait à cacher des détails. D'autres pensaient que nous appartenions à un organisme associatif et/ou public et réclamaient des aides même si dès le début, nous avons expliqué que c'est dans un but scientifique que nous réalisions ce travail.

5.5.1 Traitement des résultats

Les résultats obtenus dans notre étude ont été analysés à l'aide du logiciel Sphinx qui est spécialisé dans les enquêtes et les études quantitatives et qualitatives. Sphinx est un logiciel qui sert à formaliser des questionnaires, les diffuser et finalement analyser et traiter les résultats obtenus. Il propose aussi une option d'analyse qualitative qui permet le traitement textuel et sémantique.

Dans notre cas, le questionnaire a été créé sur Microsoft Word en deux langues, français et arabe, imprimé et distribué en format papier. Ensuite, les questionnaires remplis ont été dépouillés et un tableur Excel a été créé en introduisant les enquêtes une à une. Le tableur a été ensuite importé et analysé par Sphinx.

Dans un premier temps, nous avons analysé globalement les résultats à l'aide du rapport automatique proposé par le logiciel. Ensuite, et afin d'approfondir notre analyse, nous avons eu recours aux possibilités d'analyses statistiques avancées comme le croisement des variables et les corrélations multiples, etc. Aussi, Sphinx nous a aidés à réaliser toutes les représentations graphiques détaillant les résultats obtenus. Il est vrai que nous avons mis du temps à apprendre le mode de fonctionnement du logiciel, toutefois la facilité de traitement et d'analyse des données proposé justifie la démarche.

5.5.2 L'analyse des données

La construction de notre échantillon a été exécutée sur la base de deux critères principaux : tout d'abord, nous avons pris en considération la localisation géographique de nos répondants. Nous avons limité notre étude à la région de Baalbeck-Hermel. Puis, nous nous sommes intéressées aux personnes ayant un savoir-faire particulier sans connaître à l'avance de quel savoir-faire il s'agissait mais tout en étant sûrs qu'elles soient capables de répondre aux questions et aux objectifs de la recherche.

Avant de procéder à la présentation de nos résultats et leur analyse, notons que les questions ayant des réponses dont la somme des pourcentages est différente de cent, sont à la base des questions à réponses multiples.

Cette première rubrique du questionnaire qui porte sur le profil de l'artisan nous permet de dresser le profil et les caractéristiques de notre échantillon qui représente la population active

concernée par les savoir-faire artisanaux et culinaires. Nous avons pu quantifier les variables significatives comme le l'âge, le sexe, l'état civil, le nombre d'enfants, la profession, le niveau de scolarité, le lieu de naissance et le lieu de résidence de nos répondants. Rappelons que notre échantillon de la recherche est composé de 314 personnes, originaires et/ou résidentes dans la région de Baalbeck-Hermel. Les données personnelles constituent la particularité de nos enquêtés.

En ce qui concerne le profil des artisans, les résultats montrent que 89,5% des répondants sont des femmes. Ces artisans sont essentiellement originaires de la région qui est dans la plupart des cas, à la fois leur lieu de naissance et de résidence. La moyenne d'âge est située dans l'intervalle de 50 à 54 ans, ce qui est relativement élevé.

69,7% des répondants sont mariés, 20,7% sont célibataires, 8,3% sont veufs et 1,3% seulement sont divorcés. Cela reflète en quelques sortes les normes et les règles sociales qui règnent dans la région. La société est conservatrice et le divorce est mal vu.

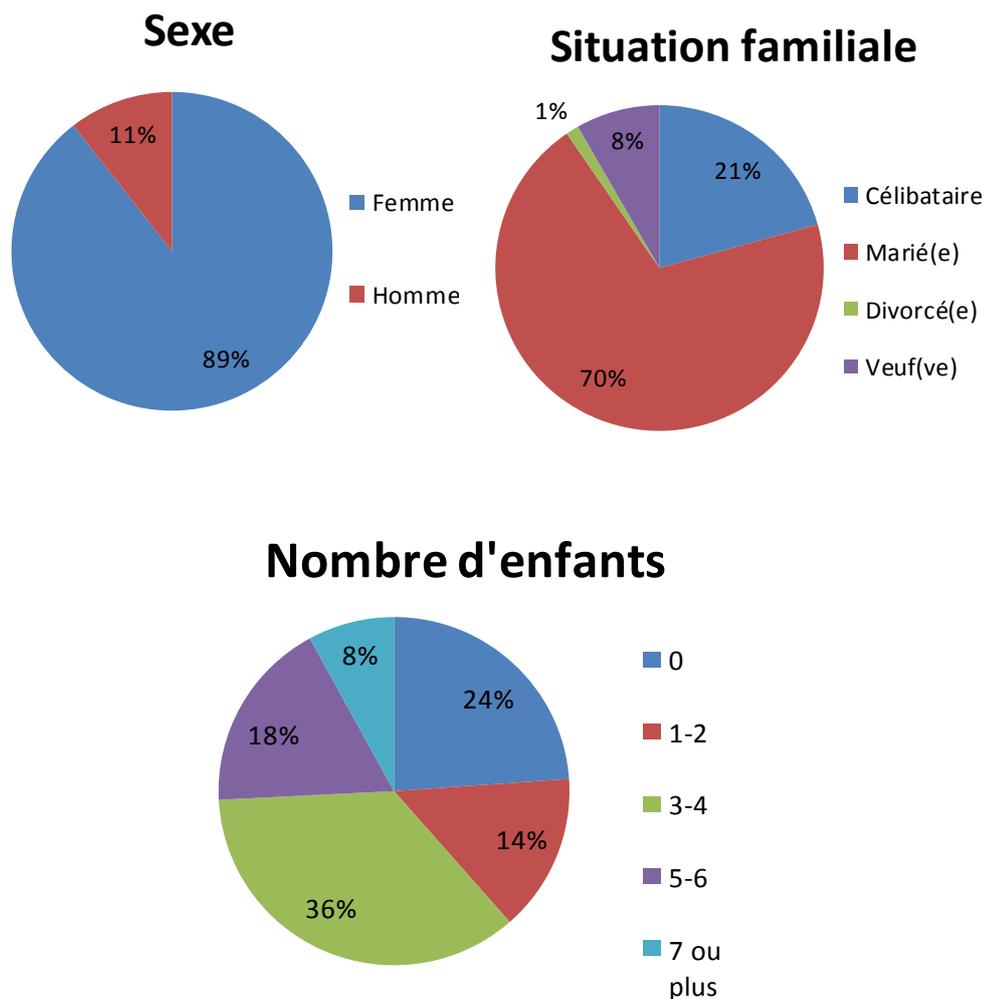


Figure 76: Le profil des répondants
(Source : D. El Nemr)

Parmi les femmes, 60,2% sont des femmes au foyer, ce qui paraît logique dans cette société traditionnelle car elles ont une moyenne d'âge située dans l'intervalle de 45 à 49 ans et 68,7% sont mariés. Nous constatons l'existence de jeunes artisans de moins de 20 ans, même s'ils constituent un pourcentage négligeable par rapport à l'ensemble des répondants. En ce qui concerne les hommes, ils ont en moyenne entre 60 et 64 ans et le pourcentage de jeunes artisans de moins de 20 ans est plus important que celui des femmes (6,1% des hommes ont moins de 20 ans contre 1,1% des femmes). Nous remarquons aussi que l'âge maximal des artisans masculins de notre échantillon est de 74 ans.

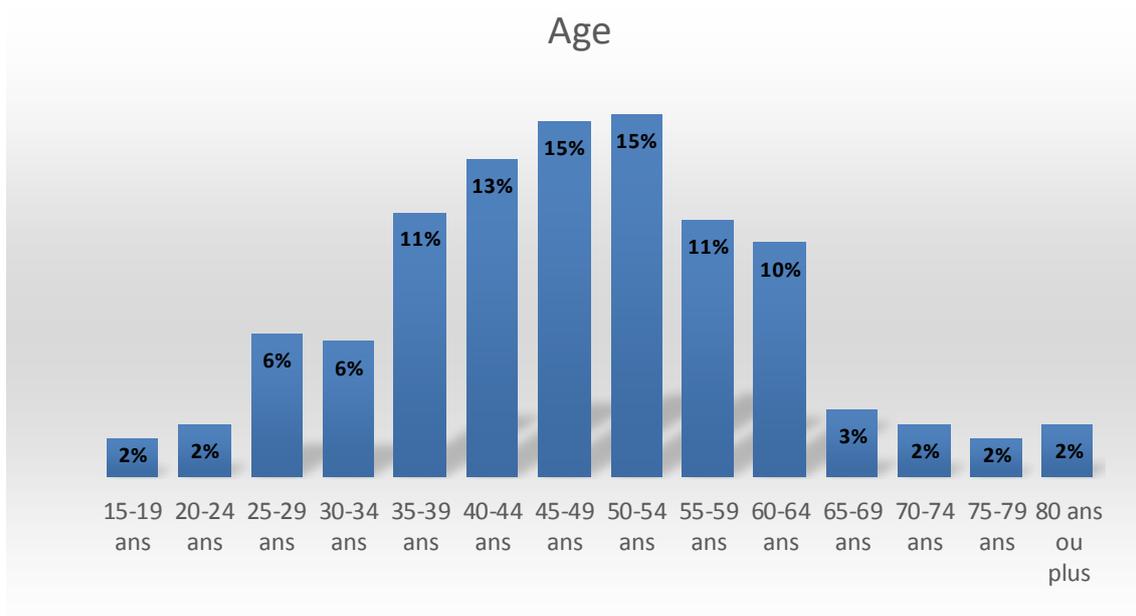


Figure 77: La répartition de l'échantillon par tranche d'âge
(Source : D. El Nemr)

Les ménages sont de taille moyenne et grande. La majorité des répondants (35,7%) ont trois ou quatre enfants. Le nombre des enfants reflète un autre aspect de cette société conservatrice. En effet, les répondants célibataires n'ont pas d'enfants. Nous remarquons aussi que le croisement des variables « âge » et « nombre d'enfants » montre une relation très significative. Les répondants ayant moins de 44 ans ont au plus six enfants. Les familles jeunes ont tendance à avoir moins d'enfants que les générations qui les précèdent. 61,3% des répondants ayant entre 60 et 64 ans ont cinq enfants et plus alors qu'entre 75 et 79 ans, 80% des répondants ont sept enfants, ce qui est remarquable.

Par ailleurs, plus de 90 % des artisans ont fréquenté une école. Parmi eux, seulement 15 % ont un niveau universitaire et sont majoritairement des jeunes ayant moins de 39 ans. Notons que le pourcentage des femmes illettrées est plus élevé que celui des hommes. Les artisans ayant plus de 75 ans sont tous illettrés. Les tranches d'âge allant de 55 à 74 ans ont majoritairement un niveau primaire. Nous remarquons aussi que ce sont plutôt les jeunes qui sont orientés vers les formations techniques, ce qui est presque inexistant dans les tranches d'âge de plus de 54 ans.

Le lieu de résidence impacte significativement le niveau d'éducation. Les artisans habitant la capitale et les grandes villes de la région comme Hermel, Baalbeck et Aarsal ont atteint le

niveau universitaire, alors que les artisans des petits villages comme Chaat, El-Fakiha, El-Kwakh et Jdeideh El-Fakiha sont majoritairement illettrés (El-Kwakh : 70%, El-Fakiha : 26,8%) ou ont atteint au plus un niveau complémentaire (Chaat : 73%, Jdeidet El-Fakiha : 83,3%). Ceci est expliqué par l'inexistence ancienne des universités et d'autres établissements d'enseignement alors que récemment la faculté des sciences de l'université libanaise s'est implantée à Baalbeck, la facilité d'accès aux universités pour les habitants de Beyrouth, mais aussi un niveau de vie plus élevé pour les habitants des grandes villes de la région.

En ce qui concerne le statut d'activité des répondants, 26,8% sont seulement actifs. Nous ne pouvons pas négliger le pourcentage élevé des femmes au foyer. Les autres domaines d'activité, à savoir les enseignants, les travailleurs dans les secteurs public et privé, ont des pourcentages proches et peu significatifs dans l'ensemble.

Statut_dactivite ↓	Sexe →			Total				
	Eff.	% Obs.	Ecart	Eff.	% Obs.	Ecart	Eff.	% Obs.
Actif	69	82,1%	- S	15	17,9%	+ S	84	100%
Activiste sociale (associations)	1	100%		0	0%		1	100%
Autre	1	50%	- PS	1	50%	+ PS	2	100%
Chomeur	5	62,5%	- S	3	37,5%	+ S	8	100%
Enseignant(e)	3	100%		0	0%		3	100%
Etudiant(e)	6	75%		2	25%		8	100%
Femme au foyer	189	100%	+ TS	0	0%	- TS	189	100%
Retraité	3	30%	- TS	7	70%	+ TS	10	100%
Travailleur dans le secteur privé	1	100%		0	0%		1	100%
Travailleur dans le secteur publique	3	37,5%	- TS	5	62,5%	+ TS	8	100%
Total	281	89,5%		33	10,5%		314	

Figure 78: Croisement de la variable « sexe » avec la variable « statut d'activité »
(Source : D. El Nemr)

Ici, nous notons que les résultats portant sur l'état civil de nos répondants confirment les informations concernant les indicateurs de développement de la région. En effet, même s'il n'existe pas de recensement officiel, nos résultats montrent que les familles sont grandes, très peu sont actives dans les secteurs public ou privé et le niveau d'éducation montre toujours l'existence de l'illettrisme même si celui-ci est en baisse.

La rubrique concernant la profession des artisans, en la croisant avec les questions portant sur le lieu de naissance et de résidence, nous a permis d'identifier les différentes activités artisanales et culinaires présentes dans la région et de les géo-localiser. Quant aux savoir-faire présents dans la région, les résultats sont très intéressants. Dans l'ensemble, nous avons remarqué que la majorité des répondants ont plus qu'un savoir-faire. Cela ne veut pas dire

qu'ils sont actifs dans tous les domaines mais ils ont au moins les connaissances nécessaires.

Les principales catégories de produits sont :

- La production alimentaire et tous ses dérivés comprenant la préparation de la mouneh, le vin, la cueillette des plantes sauvages comestibles, ...
- La broderie constituée du tissage, couture et tricotage, ...
- La vannerie, comprenant les articles faits en fibres végétales surtout le jonc et le maïs.

Une analyse au niveau des villages montre une nette spécialisation. Nous avons pu distinguer six savoir-faire propres à la région de Baalbeck-Hermel. En effet, il s'agit du Tark et du Oya à Baalbeck (voir Figure 85 et Figure 87 ci-après), la vannerie de jonc et/ou de maïs dans la région de Hermel et ses alentours ainsi que le tissage où nous pouvons distinguer entre les tapis du Fakiha et le kilim d'Arsal. Dans ce qui suit, nous présenterons la répartition géographique des savoir-faire identifiés ainsi qu'une courte présentation.

Le savoir-faire	Localité
Kilim	Arsal
Métier à broder	Deir El Ahmar Baalbeck
Mouneh	L'intégralité du territoire
Oya	Baalbeck
Tapis	El Fakiha
Tark	Baalbeck
Vannerie de jonc et/ou de maïs	El Kwakh Hermel

Figure 79: La répartition des savoir-faire par localité

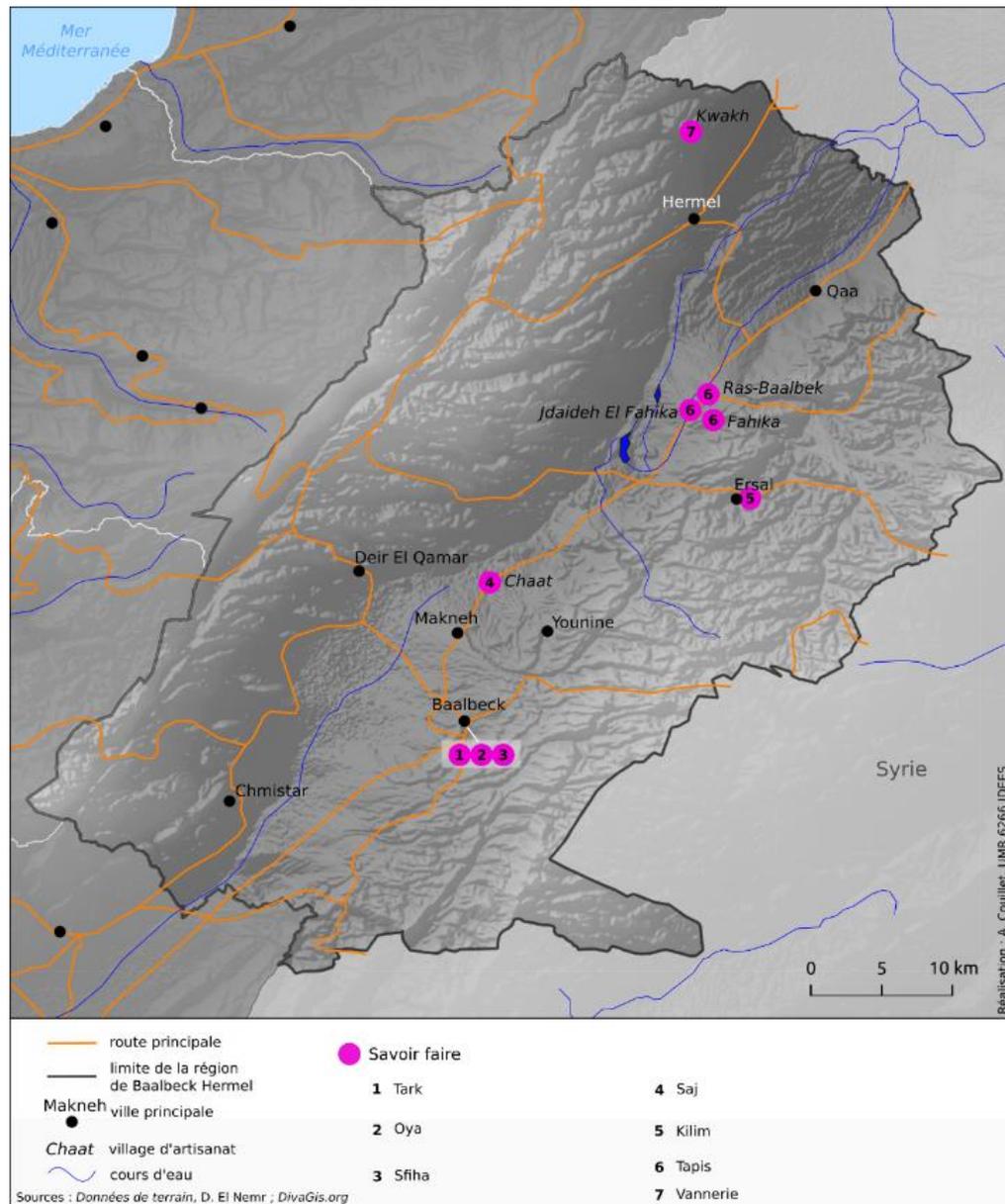


Figure 80: La localisation des savoir-faire
(Conception : D. El Nemr, Réalisation : A. Couillet)

Le kilim

Le kilim est un mot d'origine turque. Il s'agit d'une technique de tissage de tapis double face qui est tissé au lieu d'être noué et sa texture est plus fine. En termes de matériel, la fabrication du kilim nécessite de la laine principalement, un métier à tisser, un peigne battant et un couteau. En ce qui concerne les motifs et les couleurs, le kilim de Aarsal est reconnaissable par ses figures géométriques et tribales ainsi que ses couleurs sombres.



Figure 81: Tapis en kilim

(Source : Instagram, oumniabynivinemaktabi)

La mouneh



Figure 82: Plantes sauvage comestible

(Source : D. El Nemr)



Figure 83: Bocaux de mouneh en vente à Garden Show, 2017

(Source : D. El Nemr)

La mouneh, c'est-à-dire les provisions pour l'hiver, occupe une place très importante dans la région de Baalbeck-Hermel où la vie quotidienne de la population locale est régie par une économie de subsistance. Jusqu'à une période récente (une ou deux générations), ce sont principalement les femmes qui s'occupaient de ces préparations alors que les hommes travaillaient dans les champs. Aujourd'hui, ce travail reste à la charge des femmes. La mouneh

est préparée pendant la saison de récolte. Ainsi, les fruits, les légumes, les céréales, les herbes et les plantes ainsi que tous les produits d'origine animale sont transformés pour être conservés pendant une certaine période, généralement une année civile. Les fruits par exemple sont transformés en confitures, marmelades, mélasses, sirops et gelés en utilisant différents techniques.

Différentes recettes et techniques de conservation permettaient la préservation des produits comme le séchage, la conservation dans l'huile ou dans la graisse et aussi la conservation dans les pots en argile et en peau de chèvre notamment pour les produits laitiers. En ce qui concerne les boissons, les recettes traditionnelles se basent principalement sur la distillation. Parmi les plus connues, nous citons la distillation des fleurs d'oranger, des pétales de rose et finalement des raisins fermentés pour préparer la boisson nationale l'arak³⁵.

Aujourd'hui, avec les nouvelles techniques de culture et de conservation, les produits existent pratiquement tout au long de l'année. Cependant, cet aspect traditionnel persiste à Baalbeck-Hermel et les gens continuent à s'approvisionner même sans la nécessité urgente des années passées. L'Awarma qui est une recette traditionnelle pour la conservation de la viande est préparé aujourd'hui pour son goût exquis et nostalgique. Il est beaucoup apprécié avec des œufs frits cuits dans de la poterie traditionnelle.

Selon la directrice du bureau Slow Food à Beyrouth, la mouneh est une base essentielle qui permet de préserver l'abondance de la nature et accroître la production alimentaire locale en suivant des techniques naturelles sans avoir recours à des technologies et produits qui polluent la planète.

Le Oya

Le Oya est initialement un art traditionnel d'Anatolie connue sous le nom de « broderie turque ». C'est une technique de broderie qui rappelle la dentelle et qui est réalisée soit à l'aiguille soit au crochet. On distingue la dentelle Tig Oya au crochet et l'Igne Oya à l'aiguille. Le fil utilisé est souvent un fil de coton, de soie ou de lin noué à la main. Ce savoir-faire est pratiqué par les femmes dans le but d'embellir des foulards et des mouchoirs mais aussi pour

³⁵ C'est une boisson alcoolisée préparée à partir de moût de raisin fermenté (vin) distillé en eau-de-vie auquel on ajoute des graines d'anis.

créer des bijoux et des accessoires. Les motifs sont inspirés par la nature et représentent généralement des fleurs ou des fruits embellis par des perles et/ou des paillettes.



*Figure 84: Voile décoré par des fleurs fabriquées en suivant la technique de l'Oya
(Source : D. El Nemr)*

Le tapis du Fakiha



*Figure 85: Métier à tisser
(Source : D. El Nemr)*

La fabrication du tapis est une technique artisanale qui a été introduite au Liban durant l'occupation ottomane au 18ème siècle. Plus précisément, cet artisanat a été pratiqué dans la région de Akkar, dans les deux villages d'Aïdamoun et d'El Kwashra. Vers 1880, lorsque Rahmeh El-Hage, originaire de Akkar, se marie avec Hassan El Cheikh Soukkarieh, elle importe avec elle son talent et son savoir-faire. Avec le temps, les femmes assimilaient cette technique de tissage et tous les foyers s'équipaient de métier à tisser pour fabriquer ses propres tapis et couvertures. On retrouve jusqu'à présent des maisons où il y a une chambre consacrée à exposer le tapis et les fabrications de la maîtresse de maison qui s'appelle communément la chambre des tapis. Aussi, les familles offraient à leur fille un ensemble de tapis et de coussin en guise de cadeau de mariage.

Pour fabriquer un tapis, les artisans tondaient les moutons et stockaient la laine qu'on lavait ensuite. Une fois la laine séchée, ils procédaient au cardage et au filage de la laine et finalement sa coloration. Les couleurs étaient d'origine naturelle. On chauffait souvent des plantes et les feuilles des arbres, des noix, des oignons et des grenades dans des grands récipients pour obtenir des couleurs variées. Plus le tapis est large, plus il nécessite la participation d'un ou plusieurs artisans pour sa fabrication. Un tapis de trois mètres de largeur par exemple sollicite six personnes pour le réaliser. Les artisans de Fakiha et d'Arsal répondaient non seulement à la demande des habitants des villages mais aussi à la demande de la Bekaa et notamment les grandes villes en allant de Zahlé jusqu'à Hermel (SPNL, 2014).

Aujourd'hui, avec la mécanisation, ce savoir-faire a presque disparu. En plus, les femmes qui pratiquent toujours cet artisanat, utilisent des couleurs chimiques importées qui aboutissent à un résultat différent.

Le Tark



*Figure 86: L'iguille utilisée dans le Tark
(Source : D. El Nemr)*



*Figure 87: Toile tendu sur cadre rond
(Source : D. El Nemr)*

C'est une technique de broderie particulière qui est pratiquée sur un tissu crêpe georgette ou un voile très fin et légèrement transparent tendu sur un cadre rond en bois. Le fil utilisé est métallique en or ou en argent et l'iguille n'est pas ordinaire. Chaque point réalisé est

indépendant. Il est piqué, renfermé sur lui-même puis coupé. L'ensemble des points forme les motifs qui recouvrent des voiles, des Abayas³⁶ ou des Gallabyas³⁷.

La vannerie de jonc/maïs

La vannerie est un véritable métier d'art qui a longtemps été associé à la vie rurale libanaise. Ce savoir-faire était répandu aussi dans la ville de Hermel et le village d'Al-Kwakh où pousse le Halfa (alfa) qui fait partie de la famille des roseaux. Il ne nécessite que des tiges de jonc ou d'autres fibres végétales comme le maïs ou le blé qui sont humidifiées pour pouvoir les manipuler facilement sans les casser. Une fois les fibres ramollies, elles deviennent prêtes pour être transformées en vannerie de toutes formes en suivant des techniques d'enroulement et de croisement. Les artisans confectionnaient une variété d'objets comme les paniers, les plateaux, etc. qui servaient notamment pour la collecte et le transport des fruits et des légumes ou le stockage des aliments. Mais le produit le plus célèbre de la région reste les tapis de prière. Ces objets artisanaux sont décorés avec des motifs tribaux de couleurs différentes d'origine végétale comme pour le tapis.

³⁶ Ample manteau en laine de mouton ou en poils de chameaux.

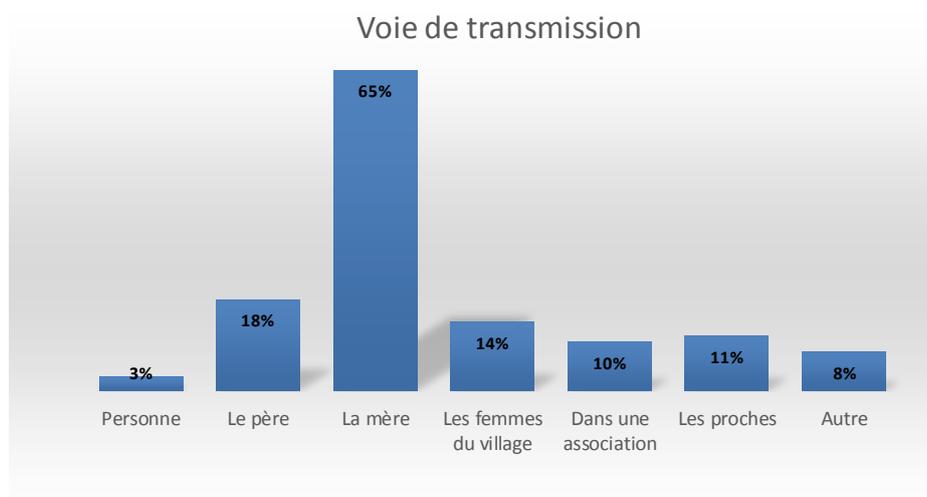
³⁷ Large manteau en général rayé, sans manche, tissé en laine pour l'hiver et en coton pour l'été.



*Figure 88: Tapis de prière en vannerie de jonc
(Source : D. El Nemr)*

Quant à la professionnalisation, les résultats montrent que seulement 39,5% des répondants considèrent leur savoir-faire comme leur métier ou activité principale. Cela reflète l'idée que la plupart des répondants ne sont pas des artisans professionnels et qu'ils profitent de leur savoir-faire exclusivement pour l'autoconsommation et des fins personnelles dans la vie du quotidien. Par ailleurs, ces savoir-faire n'ont pas comme origine des formations spécialisées. En effet, 70% des répondants déclarent n'avoir jamais suivi de formation professionnelle. La majorité des répondants ont appris leur savoir-faire à la maison, qui est d'ailleurs leur lieu de travail (82,2%). Nous pouvons constater alors que les conditions dans lesquelles travaillent les artisans ne sont pas optimales. En effet, seulement 16,9% des répondants travaillent dans des ateliers spécialisés ou bien dans les centres des associations qui gèrent ces activités. Les conditions de travail attribuent le caractère informel à l'activité des artisans.

Les artisans affirment que leur enseignement vient principalement des parents (66%), notamment la mère (64,6%). Il s'agit d'une transmission de génération en génération principalement par voie orale. En effet, la tradition orale est très répandue au Liban et se réfère à la transmission de la culture, des savoirs, de la religion, etc. De leur côté, 66.9% des artisans déclarent qu'ils ont aussi transmis leur savoir-faire surtout à des proches et des membres de la famille (83,7%), ainsi qu'à des apprentis qui forment une minorité (12,4%). Ces séances et cours individuels ont eu lieu soit à la maison, soit dans le cadre d'une formation organisée par une association ou dans le cadre d'un projet de développement.



*Figure 89: Voie de transmission des savoir-faire
(Source : D. El Nemr)*

Au niveau des localités, nous avons noté que pratiquement toutes les femmes (onze femmes sur les treize que nous avons interrogées) confectionnant le kilim travaillent dans le centre construit dans ce but. Les deux autres femmes travaillent à leur domicile car elles ne sont pas membres du projet développé à Aرسال pour la fabrication du Kilim. Les femmes d'Aرسال forment un groupe assez fermé. Nous pouvons dire qu'elles sont en situation de monopole sur le marché libanais et ne sentent pas la concurrence des autres. Tout cela fonctionne grâce au projet Oumnia auquel elles ont adhéré et au savoir-faire qu'elles possèdent.

Dans ce qui suit, nous allons décrire les éléments qui font partie du processus de production en partant de la matière première, les équipements et les outils qui constituent l'étape de l'avant production. Ensuite, nous passerons par le processus de la production pour finir avec la

commercialisation et/ou la consommation des produits finaux qui constitue l'étape de l'après-production.

En général, nous constatons que les matières premières proviennent des ressources locales sans recours aux produits importés sauf dans des cas particuliers. Dans ces cas, nous remarquons que les habitants de la région de Baalbeck-Hermel sont plutôt orientés vers la Syrie que vers la capitale libanaise ou les régions libanaises lointaines. Ceci peut être expliqué premièrement par la proximité avec la Syrie car il s'agit d'une région frontalière. Les prix y sont moins élevés qu'au Liban et certaines matières premières ne sont présentes que chez des distributeurs exclusifs localisés à Damas comme dans le cas du fil métallique utilisé dans le Tark.

Les répondants déclarent produire en fonction des saisons, surtout ceux qui sont engagés dans les préparations culinaires et la mouneh. En effet, leur activité dépend des produits agricoles de saison, ce qui explique le fait que le taux d'activité le plus intense se situe aux deuxième et troisième trimestres de l'année. C'est à cette période que les femmes ont l'habitude de préparer les provisions pour l'hiver grâce à la disponibilité des ingrédients et des produits agricoles. Les résultats montrent que les activités sont les plus intenses vers la fin des mois d'août, septembre et octobre.

88,2% des producteurs cherchent à diversifier leur produit final et cela pour deux causes : soit pour satisfaire les besoins personnels, soit dans le but de mieux répondre à la demande. Ce sont plutôt les femmes qui cherchent à diversifier leur produit final alors que les hommes se contentent d'un produit unique.

Plus de la moitié des artisans suivent un mode de création et/ou de gestion personnel. Les artisans préfèrent travailler seuls, ce qui leur permet d'être libres dans leurs choix et mode de production. Quand les artisans font appel à une main d'œuvre, il s'agit principalement des membres de la famille et des proches et très peu ont recours à des salariés. Dans ce cas, ce sont surtout les Syriens qui sont engagés dans une telle activité et qui n'accomplissent que des tâches secondaires, non liées au savoir-faire principal.

A partir de 2012, le Liban a commencé à sentir les effets de la crise syrienne sur son territoire. Nous constatons que les répondants qui déclarent n'avoir pas senti un changement dans l'intensité de leur activité sont ceux qui produisent à des fins personnelles. D'autre part,

les répondants qui voient que leur activité est plus intense qu'en 2012 sont ceux qui se sont engagés avec les associations et les ONG internationales dans les activités, les aides et les formations organisés auprès des réfugiés Syriens au Liban. Finalement, les producteurs qui se sentent négativement influencés par la crise syrienne affirment que les réfugiés représentent une source de compétition. Aussi, il ne faut pas oublier la difficulté d'accès à des matières premières qui ne sont disponibles qu'en Syrie.

Autrement, les artisans font face à une multitude de problèmes. Il s'agit principalement du manque de financement en ce qui concerne l'étape de l'avant-production et la commercialisation et l'écoulement des produits dans l'étape de la post-production. 28,3% déclarent ne pas pouvoir lancer la production à cause du manque de financement. 31,5% des répondants voient que le problème réside principalement dans la commercialisation de leurs produits et 29,9% sont confrontés à des problèmes liés à l'écoulement de leur production. 11,1% des répondants pensent que le manque des équipements freine le processus de production alors que 16,9% croient que leur activité pourrait s'améliorer grâce à des formations techniques et à des stages dans leur domaine.

Pour faire face aux problèmes liés à l'écoulement des produits, les artisans ne déclenchent le processus de production que s'ils reçoivent des commandes. Nous constatons que le niveau de la demande est l'un des facteurs principaux qui déclenche le processus de la production. 67,3% des répondants affirment avoir reçu des commandes spéciales de la part de la famille et 59,4% les ont reçues de la part des particuliers. 21,9% ont préparé des commandes spéciales pour des galeries d'exposition et seulement 12% ont reçu des commandes de la part des entreprises. Notons ici que les artisans affirment que les entreprises qui ont effectué des commandes, ont ensuite revendu les produits à des prix plus élevés sans mentionner l'origine et le nom de l'artisan.

Dans l'ensemble, nous pouvons constater deux facteurs principaux qui influencent la production et la quantité de l'offre : premièrement, il s'agit de la saisonnalité qui est principalement liée à la production agricole. Puis, ce sont les commandes et les demandes anticipées qui déterminent en quelque sorte le niveau de l'offre car les artisans affirment être confrontés à des problèmes liés à l'écoulement de leurs produits. Les producteurs qui n'ont pas une activité économique liée à leur savoir-faire affirment qu'ils ne sont pas confrontés à ces

problèmes. Ils constituent presque 30% des répondants. Ces derniers se contentent de la production pour la consommation personnelle.

Quant aux artisans tirant bénéfice de leur activité artisanale, 52,2% affirment qu'ils cherchent à toujours améliorer leur produit final. Cette amélioration peut se faire au niveau du design mais aussi au niveau de la qualité de ces produits. En effet, 29,3% des répondants affirment qu'ils cherchent principalement à perfectionner la qualité de leur produit même si cela leur coûtera plus de temps et réduira le volume de la production. 33,4% des artisans déclarent qu'ils se contentent simplement de l'écoulement de leurs produits. Les plus ambitieux qui cherchent à développer leurs propres entreprises ne représentent que 4,1% des répondants et ont la préparation de la mouneh comme principal domaine d'action.

Il est vrai que la majorité des producteurs déclarent avoir des problèmes concernant la commercialisation mais dans l'ensemble, nous ne pouvons pas parler d'une stratégie marketing adoptée par les artisans pour résoudre ces problèmes. Ils adoptent une stratégie passive basée sur les intermédiaires et les associations. L'effet bouche-à-oreille est aussi très présent. Ici, nous ne pouvons pas négliger les efforts des ONG et des associations et le rôle qu'elles jouent dans le soutien des artisans et des producteurs ruraux dans ce domaine. En effet, des organisations comme le « *Food Heritage Foundation* » organisent des marchés hebdomadaires ou mensuels et mettent en contact les producteurs et les consommateurs sans intermédiaires. Le marché « Souk aal Souk » par exemple, vise à promouvoir les produits des agriculteurs locaux et des petits producteurs venant des différentes régions libanaises. Ce marché a pour objectif de renforcer les liens entre des consommateurs et les producteurs ruraux en offrant aux premiers des produits sains et traditionnels et aux derniers une possibilité de faire écouler leurs produits en les mettant tous les deux en contact direct. Ce marché a été créé en 2013 en collaboration avec l'Université Américaine de Beyrouth, le lieu d'organisation du souk. Or, malgré les possibilités de joindre de tels projets afin d'écouler la production en allant directement sur le marché à la rencontre des clients, des producteurs de la région Baalbeck-Hermel se plaignent de la distance à parcourir et de la centralisation de tels projets et événements dans la capitale.

En ce qui concerne la clientèle, elle est constituée principalement des nationaux. Il s'agit principalement des membres de la famille, des amis et des proches, des habitants mais aussi des visiteurs locaux. Ici, il faut noter que ceux que les répondants considèrent comme clients,

ne payent pas forcément le produit qu'ils reçoivent. En effet, cela fait partie des habitudes et de l'hospitalité qui caractérisent la région. Les touristes et les visiteurs étrangers sont des clients pour presque 21% des répondants. Aussi, les producteurs considèrent que les émigrés sont les clients qui valorisent le plus leur travail. Ils constituent la clientèle principale pour 12,7% des répondants.

En ce qui concerne la tarification des produits, nous remarquons que les artisans qui vendent leurs produits fixent le prix en fonction du coût de la production. La majorité des répondants n'ont pas une idée claire concernant la marge de bénéfice ni la concurrence. Des répondants ont déclaré que cela représente de la triche pour eux, d'autres affirment que c'est honteux de recevoir une somme d'argent plus importante que celle qu'ils ont payée pour la production. L'effort personnel et le temps de production ne figurent pas parmi les variables déterminant le prix pour un nombre important des répondants. D'autres producteurs affirment suivre le prix du marché dans la détermination du prix de vente de leurs produits. Pour d'autres, le prix de vente n'est que la somme du coût de production en ajoutant une marge de bénéfice fixe peu importe de quel produit s'agit-il.

Malgré les problèmes auxquels ils déclarent être confrontés, nous remarquons que les artisans mènent cette activité de production pour améliorer leurs conditions de vie (44,9%). Cette activité représente la seule source de revenus pour 25,2% des répondants et elle est indispensable pour vivre pour 16,2% des répondants. 37,9% des artisans croient que leur activité et leur savoir-faire font partie de leurs loisirs.

Peu nombreux sont les artisans qui sont membres d'une association et/ou une coopérative et/ou un syndicat. Ils représentent 27,7% des répondants. En effet, les mouvements syndicaux sont très peu connus dans la région. Beaucoup de producteurs ignorent la présence de telles organisations. Parmi les adhérents, nous constatons que les coopératives sont les plus populaires et connues dans la région. En effet, les coopératives ont proliféré ces dernières années. Les coopératives et les associations féminines jouent un rôle essentiel et contribuent à la dynamique du territoire. Elles permettent une sorte d'autonomisation de la femme dans une société traditionnelle où la femme, quelle que soit sa religion, est généralement placée sous l'autorité d'un homme (son père, son mari, ...).

Toute coopérative a le statut d'une association à but non lucratif et doit se composer au moins de 10 membres. Son principal objectif est d'améliorer la situation économique et sociale

de ses membres. Selon l'article 6 du règlement des coopératives au Liban, toute personne souhaitant créer une coopérative ou y adhérer doit répondre aux conditions suivantes :

- Exercer dans le cadre géographique de la coopérative une activité en liaison avec ses objectifs ;
- Ne pas exercer une activité qui nuise aux intérêts de la coopérative ;
- Ne pas être membre de deux coopératives qui ont le même objectif sauf si la personne exerce des activités dans les régions des deux coopératives concernées. Dans tous les cas, il est interdit d'appartenir à deux coopératives dont l'objectif original est d'accorder des crédits ;
- Avoir plus de 18 ans ;
- Recevoir l'accord de la coopérative dans le délai d'un mois à partir de la date de la demande d'adhésion ;
- Autres conditions liées au lieu de résidence.

Si le demandeur se voit refuser sa demande d'adhésion de la part du conseil d'administration, il peut faire objection devant l'assemblée générale de la coopérative dans un délai de 15 jours à partir de la date de réception du refus. Cette objection est demandée par l'intermédiaire de la direction générale des coopératives. Lors de l'assemblée générale qui suit cette demande, l'objection doit être abordée et une décision définitive est prise et entre directement en vigueur.

Toute personne morale a le droit d'adhérer à la coopérative si elle répond aux conditions listées ci-dessus, à l'exception de celle liée à l'âge, qui n'est pas applicable. Le conseil d'administration de la coopérative doit fournir chaque année la liste de ses membres aux institutions officielles concernées. Selon l'article 8, la coopérative impose des obligations aux membres en échange de leur adhésion. Le membre se doit donc d'y obéir et d'accomplir les devoirs qui sont détaillés dans le règlement général et dans le règlement intérieur de la coopérative. Il doit aussi respecter les décisions des assemblées générales et du conseil d'administration.

Selon l'article 10, toute personne souhaitant démissionner de la coopérative doit faire une demande écrite au conseil d'administration, qui doit à son tour fournir un avis de réception et

répondre à la demande au plus tard un mois après sa réception, sachant qu'il n'a pas le droit de refuser une demande de démission.

Or, beaucoup parmi ces coopératives ne réalisent pas leurs objectifs car la raison principale de leur création est uniquement l'obtention des subventions, des aides internationales et des dons sans réaliser forcément des projets de développement étant donné que les conditions de création et/ou d'adhésion à la coopérative mentionnées ci-dessus ne sont pas compliquées.

En général, les artisans et les producteurs, membres d'une coopérative, n'ont pas toujours une idée claire des raisons principales de leur adhésion. La majorité déclare avoir été convaincue par des proches ou des membres de la famille d'adhérer. Nous avons même rencontré un cas où la fondatrice d'une coopérative a payé les frais d'adhésion des autres membres, juste pour accélérer la procédure de création de sa coopérative.

Ces membres profitent principalement des matériels et des équipements mis à leur disposition dans les centres des coopératives. Ces équipements et matériels sont presque toujours acquis par des dons de la part des ONG. Mais, nous ne pouvons pas dire que les producteurs sont dépendants de la coopérative dans leur production. En effet, ces équipements facilitent leur travail et permettent surtout la production en grandes quantités mais leur absence ne constitue pas un obstacle à la production. Aussi, les membres d'une coopérative ou d'une association profitent des avantages liés au financement des matières premières ainsi que de l'écoulement de leur production.

En plus, nous remarquons que les producteurs et les artisans membres d'une association ou syndicat, ont eu plus de chance de recevoir des aides des ONG internationale et des subventions de la part de l'Etat. Les répondants non-membres ont aussi reçu des aides. Par contre, nous remarquons que la majorité des aides provient des associations et des coopératives locales qui ont parmi leurs objectifs d'aider la population locale. Parmi les autres formes de soutien, nous trouvons des aides provenant des associations humanitaires. Ces aides ne sont pas toutes financières. Les formations et les stages organisés par les associations et les ONG sont considérés aussi comme une forme d'aide par les artisans et les producteurs qui cherchent à améliorer leurs activités.

Pour développer la production artisanale et culinaire dans la région et afin de faciliter leurs activités, les répondants à notre questionnaire exigent principalement une aide dans la

commercialisation et l'écoulement de leurs produits. De même, le soutien financier constitue aussi une de leurs principales attentes. De l'autre côté, nous remarquons que presque 12% des répondants souhaitent participer à des formations en tant qu'apprenti ou intervenant et expriment leur peur de voir leur savoir-faire disparaître avec le temps.

Conclusion

Cette enquête nous a permis de repérer les savoir-faire qui distinguent la région de Baalbeck-Hermel. Ces savoir-faire constituent un patrimoine important et des ressources qui augmenteront le potentiel d'un développement touristique de la région. Les informations dégagées aident à dresser le profil de l'artisan, l'environnement et les conditions dans lesquels il travaille, les difficultés auxquelles il est confronté et enfin ses attentes. Nous avons distingué particulièrement le caractère informel qui domine dans ce secteur. Les résultats les plus marquants sont notamment :

- Un niveau d'instruction faible en général et la présence des personnes illettrées. La situation s'améliore avec le temps. La majorité des artisans ont acquis leur savoir-faire sans suivre de formation professionnelle.
- Le domicile représente le lieu principal où s'exerce l'activité artisanale.
- Dans la plupart des cas, l'activité artisanale est le résultat d'un faible niveau de vie. Cependant, il reste difficile de gagner sa vie en pratiquant des métiers artisanaux. Dans ce sens, la majorité des artisans considèrent leur savoir-faire comme un loisir ou un besoin.
- Un faible taux d'adhésion aux associations et coopératives et le manque de conscience concernant leur rôle et importance dans la société.
- Les principaux problèmes sont liés au manque de financement, de commercialisation et d'écoulement de la production. La passivité des producteurs représente à son tour un obstacle.

Compte tenu des résultats obtenus, nous pouvons dire que le secteur de l'artisanat et de la production culinaire représente un grand potentiel pour le développement de la région à travers sa mise en tourisme. Or, ce secteur nécessite beaucoup de travail en ce qui concerne son organisation. Le caractère informel qui domine, peut être quelque part un point d'attrait. Mais, il faut néanmoins assurer une assistance en terme d'organisation, faciliter l'accès aux

informations concernant le marché et la demande ainsi que consacrer une part de budget pour le financement et le soutien des petits projets.

Intégrer ces artisans et leurs savoir-faire dans l'économie de la région améliorera le niveau de vie des habitants et jouera un rôle important dans la préservation de ces savoir-faire, surtout ceux qui sont en danger de disparition. Ces savoir-faire représentent aussi un potentiel très important qui permettra de différencier le produit culturel touristique proposé par la région de Baalbeck-Hermel des autres régions libanaises mais aussi des pays voisins.

Dans ce chapitre, nous avons pu établir un diagnostic général du territoire à partir des données officielles lorsqu'elles existent et de l'étude de terrain que nous avons menée dans la région. Les résultats de l'enquête mettent en évidence les nouveaux facteurs d'attractivité qui représentent aussi des vecteurs de développement potentiels dans la région ainsi que les difficultés auxquelles sont confrontés les différents acteurs. Repérer les caractéristiques du territoire d'étude constituera le point de départ de la mise en place d'une stratégie de développement crédible et adaptée au contexte local. Un modèle de développement ainsi que les résultats d'une enquête portant sur la demande potentielle du marché français constitueront le sujet principal du chapitre suivant.

Chapitre 6. Vers la mise en tourisme du patrimoine culturel immatériel de Baalbeck-Hermel : un tourisme de savoir-faire ?

Dans le cadre d'une tentative d'exécution d'un plan pluriannuel pour le développement, le Conseil de Développement et de la Reconstruction (CDR) du Liban a réalisé, en collaboration avec l'Institut d'aménagement et d'urbanisme de la Région Île-de-France, un schéma directeur d'aménagement du territoire libanais (SDATL, 2004) pour la période 2004-2030. Le rapport final a décrit les caractéristiques géographiques et naturelles du pays, les réalités actuelles et les défis du futur ainsi que les orientations concernant l'aménagement du territoire. Il a pris en compte les problèmes concernant le développement économique et la préservation de l'environnement ainsi que les problèmes de cohésion sociale. Ce schéma cherche à conforter l'unité du pays et le développement équilibré des régions ainsi que la préservation de l'environnement et du patrimoine.

Selon le SDATL (2004), l'aménagement du territoire libanais doit obéir à un nombre d'objectifs qui orientent les choix :

- L'aménagement du territoire doit favoriser l'unité du pays, de l'économie, de la société et du territoire ;
- Il doit conduire à atténuer les disparités de développement entre les régions par la mise en œuvre du principe de développement équilibré ;
- Il doit chercher à rationaliser l'utilisation des ressources limitées dont le pays dispose, en particulier les ressources naturelles et l'argent public.

De plus, le SDATL a affirmé que le Liban possède des avantages qui l'aident à se positionner sur le marché face à la problématique de la mondialisation et a précisé que la vision économique pour le futur aurait pour supports :

- Les activités pour lesquelles le Liban dispose d'avantages comparatifs indéniables : tourisme, agro-alimentaire, Maisons d'édition, artisanat d'art ;

- Les activités pour lesquelles le Liban peut, moyennant des efforts importants, ambitionner de devenir à nouveau compétitif : services de haut niveau, transports internationaux, industries de moyenne technologie, produits agricoles spécifiques... ;
- Les activités non exposées à la concurrence internationale : services aux personnes et aux véhicules, commerce local, transport, social, etc.

L'assassinat du Premier ministre Rafic Hariri (2005) suivi de la guerre des 33 jours en 2006 ont empêché la ratification officielle du rapport qui finalement n'a pas été adopté comme beaucoup de projets au Liban ; il n'a donc pas atteint ses objectifs à court et à moyen termes (Nahas, 2004). Toutefois, nous rejoignons l'idée que le Liban doit absolument développer son secteur touristique qui, comme nous avons pu le voir ci-dessus, présente de riches potentialités naturelles, historiques et culturelles. Le pourcentage relativement élevé de la contribution du tourisme au PIB du pays en fait un secteur primordial pour le développement de l'économie nationale compte tenu de ses retombées positives sur les territoires et son rôle dans la réduction de la pauvreté et l'amélioration de la qualité de vie de la population. Le développement du tourisme dans les diverses régions libanaises dont chacune possède des ressources spécifiques et dont la mise en valeur permettra d'attirer des touristes dont les dépenses touristiques profiteront aux communautés relativement marginalisées. En effet, le processus de développement du tourisme dans une région encouragera les investisseurs et les décideurs à investir dans les infrastructures et les services en vue de les améliorer. Une plus grande fréquentation touristique aura un impact direct sur les conditions de vie au quotidien de la population locale tout en soutenant le développement économique local.

L'amélioration du secteur du tourisme au Liban a été progressive à partir de 2014 mais on est loin d'avoir atteint les records enregistrés à Dubaï. Bien que le nombre des touristes ait rebondi en 2018, il reste cependant au-dessous du niveau de 2010. Le nombre total d'arrivées de touristes a augmenté de 3,88% pour atteindre 1,9 million de touristes en 2018. Avec une forte reprise prévue au cours des prochaines années, le pays doit aménager de nouveaux sites et offrir différentes attractions réparties dans l'ensemble du pays. En outre, l'analyse de la reprise des arrivées de touristes démontre un changement de la clientèle qu'il ne faut certainement pas négliger.

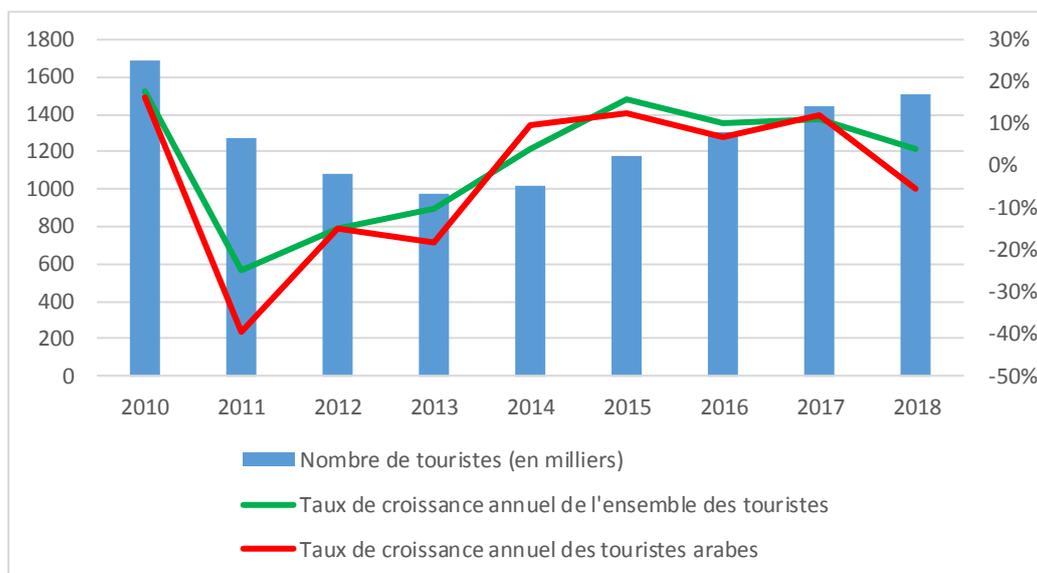


Figure 90: Evolution du nombre de touristes arabes
(Adapté de BLOMInvest Bank ; Réalisation : D. El Nemr)

Le changement de la clientèle se manifeste par une forte diminution des touristes issus du Golfe relative au boycott depuis 2013 à cause de l'implication du Hezbollah en Syrie auprès de Bachar El-Assad. Leur nombre a baissé tandis que le nombre des visiteurs européens et américains a atteint son plus haut niveau en huit ans en 2018. La part des touristes arabes a chuté de 5,5% pendant le troisième trimestre en 2018 et représente 27,8% du nombre total des arrivées alors qu'elle représentait plus de 45% en 2010. En contrepartie, la part des touristes européens a dépassé celle des Arabes depuis 2013. Les Européens représentent environ 35,7% du total des touristes en 2018. La baisse du nombre des visiteurs arabes a été compensée par une reprise à la hausse du nombre des touristes Européens Français et Allemands par les Britanniques et les Italiens (BLOMInvest Bank, 2018).

Les Européens sont essentiellement attirés par les offres à caractère culturel et le mythe de l'orient. Le Liban, interface entre l'occident et la Méditerranée orientale, dispose d'une richesse et d'une diversité des valeurs socioculturelles ainsi que l'existence de savoir-faire traditionnels. Cependant, les tour-opérateurs ont tendance à vendre des circuits classiques axés sur les sites classés au patrimoine mondial de l'Unesco en ignorant d'autres comme Kamed el-Loz ou la pyramide de Hermel, les réserves naturelles, les sites religieux... qui sont aussi importants. Dans ce sens, le ministère du Tourisme et le ministère de la Culture doivent fréquenter beaucoup plus les Salons internationaux, participer aux grands événements afin de vendre une nouvelle « image du pays » et mieux informer les grandes agences touristiques internationales

mais aussi revoir et adapter son offre touristique pour répondre aux attentes d'une nouvelle clientèle issue d'Asie et des Amériques.

La stratégie de développement du tourisme rural qui a été évoquée par les professionnels (cf. chapitre 5) représente une tentative pour le développement d'une nouvelle niche touristique au Liban qui vise à améliorer la compétitivité des zones rurales libanaises. Même si les changements au niveau de la clientèle ne sont pas clairement abordés dans la stratégie, cependant l'objectif de l'attraction d'une clientèle internationale était pris en compte. Cette stratégie est un outil de promotion de l'identité rurale du Liban tout en soulignant les spécificités et les particularités de chaque région.

Il est évident que le contexte régional instable affecte la politique interne du Liban et ne permet pas d'adopter des processus de développement théorisés ; de plus il est difficile d'adopter un modèle de développement commun sur le plan national à cause de l'engagement politico-idéologique de certaines régions. Dans ce sens, une approche territoriale semble être plus adaptée. Ainsi, Beyrouth qui a toujours reçu la plus grande part des touristes et des dépenses touristiques³⁸, partagerait ses bénéfices avec les autres régions libanaises qui disposent de plusieurs types des ressources touristiques qui doivent être mise en valeur.

En adoptant une approche territoriale, nous pourrions intégrer les spécificités du territoire et de son environnement dans les orientations de développement afin de créer un processus spécifique. La prise en compte de ces particularités est indispensable dans la conception des stratégies de développement afin d'assurer leur réussite. Une attention particulière devrait être accordée au monde rural et aux territoires éloignés des centres de pouvoirs. Ces territoires sont insuffisamment exploités mais englobent des ressources ayant un grand potentiel.

Au lieu de rester dans la passivité et se contenter d'attendre une éventuelle augmentation du nombre d'arrivées chaque année et parce que les autorités continuent à concentrer leurs efforts pour développer les zones qui connaissent déjà une fréquentation touristique, il faut que les populations elles-mêmes valorisent les ressources et les territoires qui demeurent à nos jours les moins visités et entamer des processus de mise en tourisme locale. Cet aménagement est possible au Liban grâce à la diversité de la culture libanaise. Cette richesse représente un grand potentiel pour jouer le rôle d'un vecteur de développement à travers sa mise en tourisme : « *la*

³⁸ La capitale a capturé 81% des dépenses totales en 2018.

diversité culturelle crée un monde riche et varié qui élargit les choix possibles, nourrit les capacités et les valeurs humaines, et [qu'] elle est donc un ressort fondamental du développement durable des communautés, des peuples et des nations » (Convention de l'Unesco sur la protection et la promotion de la diversité des expressions culturelles, 2005).

Pour aller plus loin dans l'exécution d'un projet et assurer sa réussite, il nous a paru essentiel de rassembler quelques éléments qui serviront dans la conception d'un projet touristique. Le projet doit être validé et accepté par les membres de la population locale et par les touristes. L'évaluation de l'offre et de la demande ainsi que des tendances du marché touristique permettront d'affirmer ou pas l'existence d'un vrai potentiel du territoire. Cette évaluation est nécessaire afin de ne pas tomber dans l'erreur de créer des projets surdimensionnés, de nuire à l'authenticité culturelle et à l'identité locale, de ne pas satisfaire la clientèle potentielle, etc.

Dans ce sens, notre enquête a interrogé les touristes potentiels sur leurs souhaits et préférences lors d'une visite éventuelle de la région dans le but de proposer une offre adéquate. Connaître les perceptions et les attentes des visiteurs potentiels figure parmi les enjeux qui permettent de mieux se positionner et travailler sur l'attractivité d'une destination. L'attractivité et donc la durabilité de la destination dépendent de la capacité de cette dernière de répondre aux attentes touristiques.

Il est vrai que les données de base dont nous disposons ne sont peut-être pas suffisantes et ne nous permettent pas d'affirmer que les perspectives de développement du tourisme dans la région soient effectives, par contre elles nous renseignent sur la réalité du terrain et constituent la base du modèle que nous proposons. Nous avons établi un questionnaire à l'aide du logiciel Sphinx dont les principaux objectifs consistent dans l'étude des différents facteurs qui influencent le comportement et la prise de décision des visiteurs potentiels, dans notre cas les visiteurs français.

6.1 Une nouvelle clientèle : une nouvelle demande ?

Puisque la France est le premier pays européen à émettre des touristes vers le Liban et constitue un marché potentiel prometteur, nous avons choisi de mener une enquête auprès des visiteurs français afin de mieux comprendre leurs perceptions et leurs attentes lors du choix de la destination Liban et plus particulièrement de la région de Baalbeck-Hermel en tant que région à visiter en priorité. Le questionnaire a été élaboré à partir de l'hypothèse selon laquelle

la nationalité des visiteurs joue un rôle important dans le choix des sites, des pratiques touristiques, du type d'hébergement et dans leur comportement en général. En effet, chaque société, régionale ou nationale, valorise et perçoit une même destination d'une façon spécifique (Miossec, 1977).

Le principal objectif du questionnaire consiste alors à dessiner le contour des attentes et des aspirations générales des répondants français en terme de vacances et de tourisme au Liban et à Baalbeck-Hermel. Pour chaque individu, la perception des lieux n'est pas simple (Ibid.). Elle est fonction de la connaissance et l'information du répondant sur ce sujet entre autre. Moins le visiteur n'a d'informations sur la destination, plus sa perception devient grossière et caricaturale (Miossec, 1977).

Dans ce qui suit, nous présenterons les résultats de cette enquête et les analyserons. Le questionnaire comporte des questions portant sur l'état civil et la situation professionnelle des répondants ainsi que des questions sur leurs comportements, préférences et motivations. Cette enquête a été menée par voie électronique de janvier à juin 2018. Le questionnaire a été diffusé par mail sur le réseau universitaire de l'université Normandie (notamment les universités du Havre et de Rouen) auprès des étudiants, des enseignants et des fonctionnaires, sur la liste de diffusion francophone pour la recherche et l'enseignement en géographie Geotamtam et sur les réseaux sociaux notamment Facebook et WhatsApp. L'enquête été ouverte sans repérage spécial des gens intéressés par le Liban. Nous avons choisi la diffusion en ligne principalement par manque de temps.

L'enquête en ligne représente l'un moyen des moyens les plus rapides pour obtenir les données. En effet, elle permet un accès facile au questionnaire pour le répondant. En ce qui concerne le chercheur, l'enquête en ligne permet d'obtenir les données sous format électronique, ce qui facilite relativement leur traitement. En plus, l'enquête en ligne nous a permis de contrôler la qualité des données reçues. En effet, nous n'avons pas de questionnaires partiellement complétés car Internet oblige les répondants à répondre à toutes les questions apparues sur l'écran avant de passer aux suivantes. Cependant, cette méthode a aussi ses limites qui sont liées à la question de l'accessibilité des répondants à l'enquête d'une part et l'auto-sélection d'autre part. En effet, puisque le chercheur n'a pas sélectionné les répondants, ce sont les individus qui ont reçu le lien à l'enquête qui ont décidé eux-mêmes de s'inclure à l'échantillon ou pas en répondant à l'enquête ou en l'ignorant.

Le questionnaire est composé de plusieurs types de questions telles que des questions de statuts (état civil, âge, niveau d'éducation, etc.), des questions ouvertes donnant le moyen au répondant de s'exprimer, des questions fermées, des questions à choix multiples, etc. Le questionnaire est simple et facile à comprendre. Il contient une série de questions répartie en trois sous-thèmes principaux :

- Le profil démographique : des données descriptives portant sur le répondant ;
- Le Liban : questions qualitatives sur l'image du Liban, sa position parmi les autres destinations du Moyen-Orient, le secteur touristique et les principales motivations de visite, etc.
- La région de Baalbeck-Hermel : questions portant sur le caractère de l'offre qui attire le plus les répondants en cas d'une visite éventuelle de la région. Ces questions concernent les motivations, la saison préférée, le mode d'organisation du voyage, les activités, les souvenirs, etc.

Nous avons réalisé un pré-test de notre questionnaire auprès d'une dizaine de répondants avant sa diffusion par mail afin de vérifier la facilité de compréhension. Des modifications de forme et d'organisation des questions ont été faites. Le questionnaire a été introduit par une petite présentation expliquant les raisons et le contexte de l'enquête, suivie des informations sur la situation géographique de Baalbeck-Hermel en notant qu'il s'agit d'une zone agricole où les habitants mènent un mode de vie simple et plutôt traditionnel, suivie d'une carte géographique du Liban en localisant la région.

Les réponses ont été analysées à l'aide du logiciel Sphinx que nous avons présenté auparavant dans le Chapitre 5. Nous avons procédé à l'analyse en deux étapes. Nous nous sommes intéressées premièrement aux résultats globaux obtenus puis nous avons approfondi l'analyse en croisant les différentes variables afin de vérifier des éventuelles corrélations et hypothèses.

Notre échantillon est constitué de 506 répondants dont 58,9% des répondants sont des hommes et 41,1% sont des femmes. La nationalité française occupe une place déterminante (87%) et les 13% qui restent sont de nationalités diverses et/ou ont une double nationalité dont les franco-libanais qui constituent 3,7% de notre échantillon.

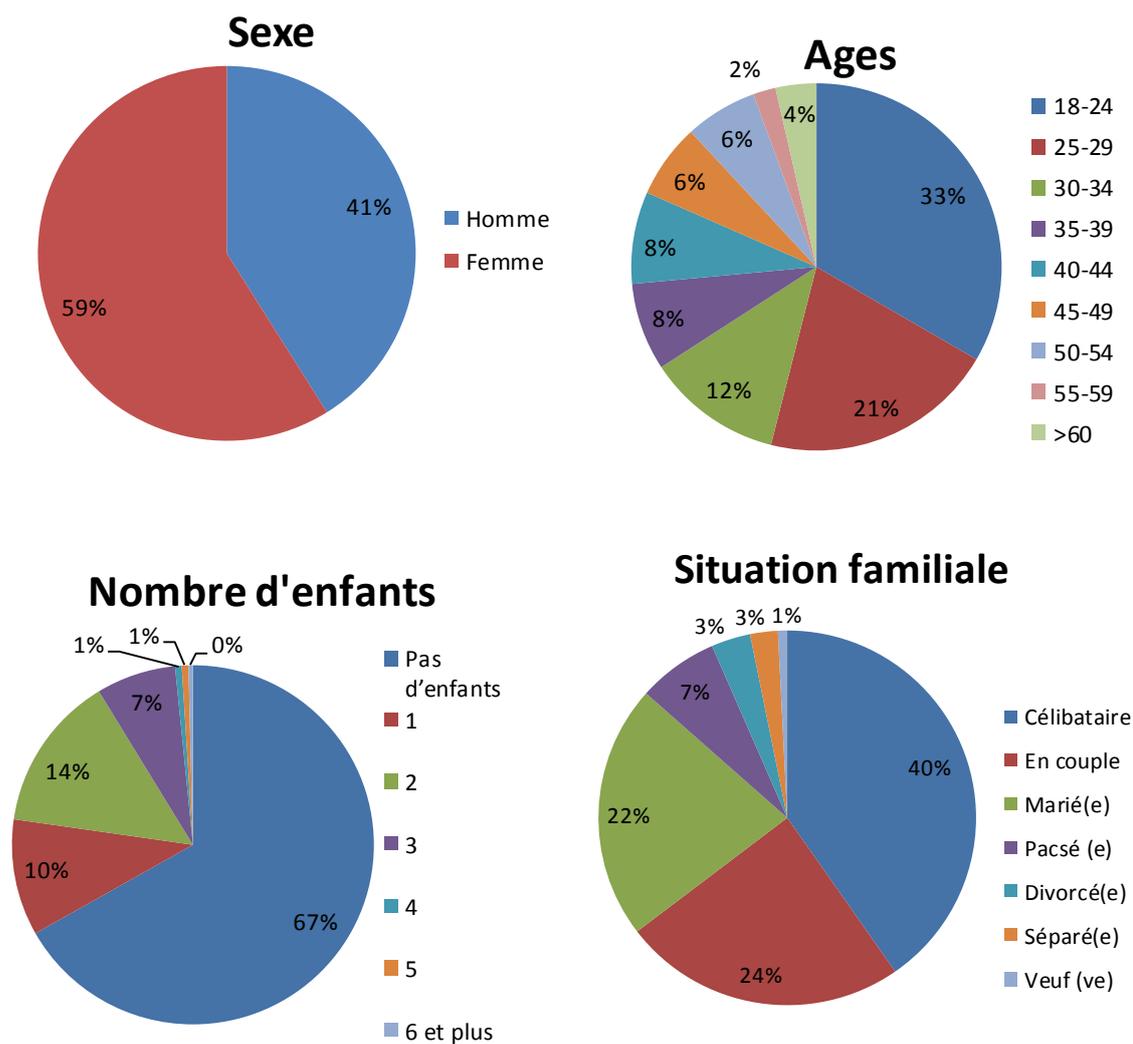


Figure 91: Le statut des répondants
(Source : D. El Nemr)

La première figure représente les caractéristiques sociodémographiques des répondants. En ce qui concerne l'âge de la population, les résultats obtenus montrent que le groupe d'âge situé entre 18 et 24 ans est le plus important (33,4%) contre 20,6% du groupe situé entre 25 et 29 ans et 11,9% au groupe situé entre 30 et 34 ans. Les répondants restants ont plus de 35 ans. En 2017, 64,2% des Français de plus de 15 ans sont partis en vacances et les départs à l'étranger affichent une hausse de 4% (LeFigaro, 2018). Les jeunes générations sont de plus en plus nombreuses à partir en vacances, seules ou avec leurs parents (Insee, 2007).

La majorité des répondants (40,3%) sont célibataires, 24,3% sont en couple et 21,9% sont mariés. Le reste des personnes interrogées est réparti entre couples pacés (6,9%), divorcés

(3,4%), séparés (2,4%) et veufs (0,8%). La plupart des répondants n'ont pas d'enfants (66,8%) et 24,5% ont 1 ou 2 enfants. Ceci est expliqué probablement par le jeune âge des participants à l'enquête. Afin de vérifier la relation entre les deux variables (âge et nombre d'enfants), un test de corrélation a été réalisé. Par conséquent, l'hypothèse est acceptée : les répondants ayant moins de 29 ans sont principalement célibataires et n'ont pas d'enfants.

Nombre d'enfants \ Age	18-24	25-29	30-34	35-39	40-44	45-49	50-54	55-59	60 et plus
Pas d'enfants	165	96	37	12	8	10	9	1	0
1	2	6	15	8	11	3	4	2	2
2	0	2	5	12	14	13	9	4	12
3	0	0	1	7	7	6	9	3	3
4	0	0	1	0	1	1	0	0	0
5	0	0	1	0	0	0	1	0	1
6 et plus	2	0	0	0	0	0	0	0	0

Figure 92: Corrélation des variables âge et nombre d'enfants
(Source : D. El Nemr)

40,1% des répondants sont des étudiants, 32% des fonctionnaires et 14,6% sont des employés du secteur privé. Les répondants restants sont répartis entre retraités (2,8%), en recherche d'emploi ou autres. Notre échantillon a touché une population diplômée ; ainsi 34% des répondants ont un master et 29,1% un diplôme doctoral. 17,4% ont une licence, 17,4% ont un niveau d'éducation équivalent au baccalauréat, et seulement 2,2% ont un niveau d'éducation inférieur.

En ce qui concerne les revenus mensuels, la grande majorité des répondants (35,2%) ont un revenu inférieur à 1000 euros, ce qui signifie qu'ils ont probablement un pouvoir d'achat faible. 16,2% gagnent entre 1000 et 1500 euros, 14,6% gagnent entre 1500 et 2000 euros, 12,3% gagnent entre 2000 et 2500 euros et les 21,7% qui restent gagnent plus que 2500 euros. De même, le jeune âge des répondants explique le faible niveau de revenus car la plupart d'entre eux sont des étudiants ou en recherche d'emploi pour entrer dans la vie active.

Si la majorité des répondants est jeune, étudiant et célibataire avec des revenus mensuels faibles cela tient à la voie de diffusion de l'enquête qui montre ses effets sur les spécificités sociodémographiques des répondants. En publiant le questionnaire à l'ensemble des étudiants des deux universités du Havre et de Rouen, nous avons prévu l'obtention d'un tel résultat.

Age \ Revenus	18-24	25-29	30-34	35-39	40-44	45-49	50-54	55-59	60 et plus
<1000	140	26	8	0	1	2	1	0	0
1000-1500	17	31	12	3	6	6	5	1	1
1500-2000	7	27	17	9	5	5	1	1	2
2000-2500	3	14	11	13	11	3	4	1	2
>2500	2	6	12	14	18	17	21	7	13

Figure 93: Corrélation des variables âge et revenus
(Source : D. El Nemr)

Une fois que l'on a décidé de cibler une clientèle potentielle, il est important de convenir des outils d'information les plus appropriés et les plus adaptés à ses pratiques habituelles. Dans ce sens, les répondants ont été interrogés sur les outils et les moyens qu'ils utilisent le plus dans leur recherche d'informations touristiques et la préparation des voyages. Comme le démontre la figure, la majorité des répondants (75,5%) utilisent principalement Internet, 13% utilisent les livres et les 11,5% restants utilisent les autres moyens d'information parmi lesquels nous citons la presse, la radio, les réseaux sociaux, etc. Nous supposons que la préférence pour un moyen d'information change en fonction de l'âge. Le test montre qu'il y a une relation entre les deux. Les plus jeunes préfèrent consulter Internet et les réseaux sociaux tandis que les moins jeunes sont plutôt orientés vers la recherche d'informations dans les supports papiers comme les brochures pour la tranche d'âge située entre 55 et 59 ans et les livres pour les plus de 60 ans.

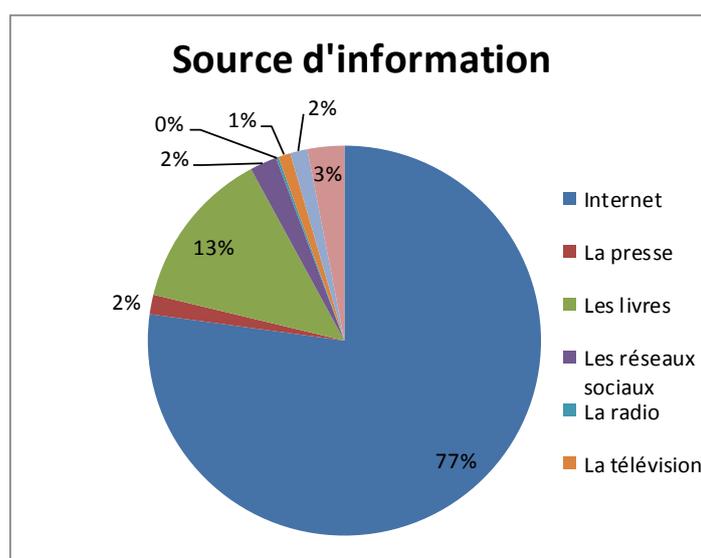


Figure 94: Sources d'information préférées
(Source : D. El Nemr)

Parmi les autres moyens évoqués par les répondants, le traditionnel effet bouche-à-oreille est considéré comme un moyen efficace qui influe sur la décision finale. Les gens ont généralement tendance à se tourner vers ceux en qui ils ont confiance ; il s'agit principalement des amis, des proches et des collègues. Toutefois, cet effet est aussi source de diffusion et de propagation des rumeurs qui peuvent nuire à l'image d'une destination. Aussi, à l'ère du digital, le bouche-à-oreille peut être assimilé aux avis des internautes en ligne. Près de 8 Français sur 10 (77%) consultent les avis des internautes avant d'acheter un produit ou un service et ils sont 60% à déposer eux-mêmes des avis (*Comarketing News*, 2018).

De même, Internet est adopté en masse non seulement comme une source d'information mais aussi comme le principal outil de réservation des voyages. Ils sont en effet 89% à utiliser le net pour organiser eux-mêmes leur voyage, contre 7% qui réservent par l'intermédiaire d'agences de voyage et 4% qui utilisent d'autres moyens. Cela est un point à prendre en considération dans le développement d'un produit touristique dans la région. Les réservations en ligne ne sont pas disponibles et ne figurent pas dans les pratiques des Libanais surtout à Baalbeck-Hermel. Cela est dû à un manque de confiance dans le paiement en ligne mais aussi à un niveau médiocre du réseau Internet libanais. Nous pouvons remarquer la faible qualité de l'information fournie par le ministère de tourisme libanais et l'inexistence des sites internet des autres entreprises, établissements et acteurs. Les jeunes générations comblent partiellement ce manque en créant des pages Facebook, par contre le contenu publié n'est pas orienté vers des objectifs précis ni contrôlé par des acteurs responsables des projets de développement locaux.

Moyens de réservation

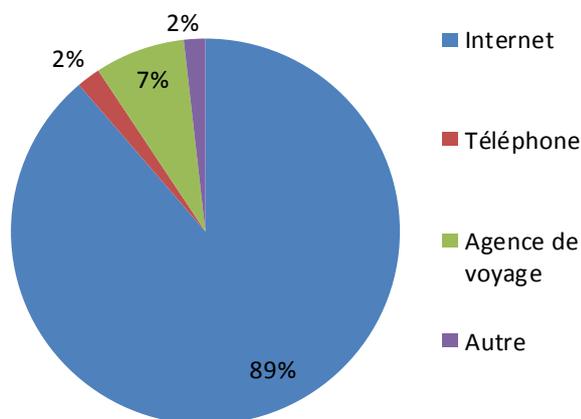


Figure 95: Les moyens de réservation des voyages
(Source : D. El Nemr)

A la question « Qu'évoque pour vous le Liban ? », les réponses sont diverses et variées. Elles reflètent les perceptions qu'ont les Français à propos du Liban. En effet, une destination touristique est avant tout une image (Miossec, 1977). Même sans avoir visité une destination, c'est toujours l'image organique, celle qui résulte de l'exposition de l'individu à des sources d'informations non touristiques, qui joue un rôle dans la perception de la destination. Pour les Français, la popularité de la cuisine libanaise (14,3%) reste masquée par l'image négative de la guerre et d'instabilité (15,8%). D'autres termes apparaissent aussi comme le cèdre, emblème du pays et le Moyen-Orient par rapport à sa position géographique. 60,1% des répondants disent connaître des stéréotypes sur le Liban. Parmi ces clichés, nous distinguons notamment la guerre (18%), la chirurgie esthétique et les femmes ou alors le sens de la fête et le côté « bling bling » des Libanais. Le Libanais, commerçant et voyageur, est aussi mis en avant.

Le Liban est connu comme étant une destination touristique pour 74,1% des répondants. Cependant, seulement 20,9% ont déjà visité le Liban. Le fait de ne pas avoir visité le Liban reflète une idée concernant la position de la destination parmi les choix des Français. La décision n'est pas déjà prise pour visiter le pays. En plus, en croisant les deux variables concernant le revenu et le fait d'avoir visité le Liban, nous trouvons que les répondants ayant un faible revenu (moins de 1000 euros/mois) sont majoritaires à ne pas visiter le Liban tandis que la plupart de ceux qui ont un revenu supérieur à 2500 euros/mois ont déjà visité le pays. Le Liban est une destination chère par rapport aux concurrents voisins tels que la Turquie, l'île de Chypre et l'Égypte. Beyrouth a été classée comme la quatrième ville la plus chère du monde arabe en 2017 selon l'étude annuelle du cabinet américain Mercer (*l'Orient le jour*, 2017). Ce qui constitue un obstacle qui ne nous permet pas d'attirer la clientèle jeune.

38,3% des répondants trouvent que le secteur touristique est assez développé au Liban et 37,4% pensent que le secteur touristique est pauvre. Ce sont surtout les répondants qui n'ont pas visité le Liban qui ont cette image concernant son secteur touristique. Seulement 22,1% des répondants trouvent le secteur développé. Une majeure partie des répondants (46,0%) pense que c'est le tourisme culturel qui est le plus développé. Vient ensuite le tourisme culinaire avec 11,7% puis le tourisme lié à la vie nocturne et au shopping avec 8,3%.

Evaluation du secteur touristique au Liban

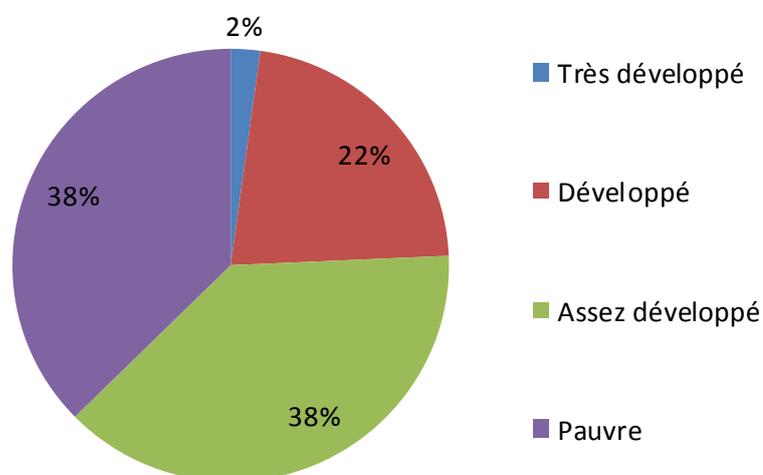


Figure 96: L'évaluation du secteur touristique libanais

(Source : D. El Nemr)

Types de tourisme

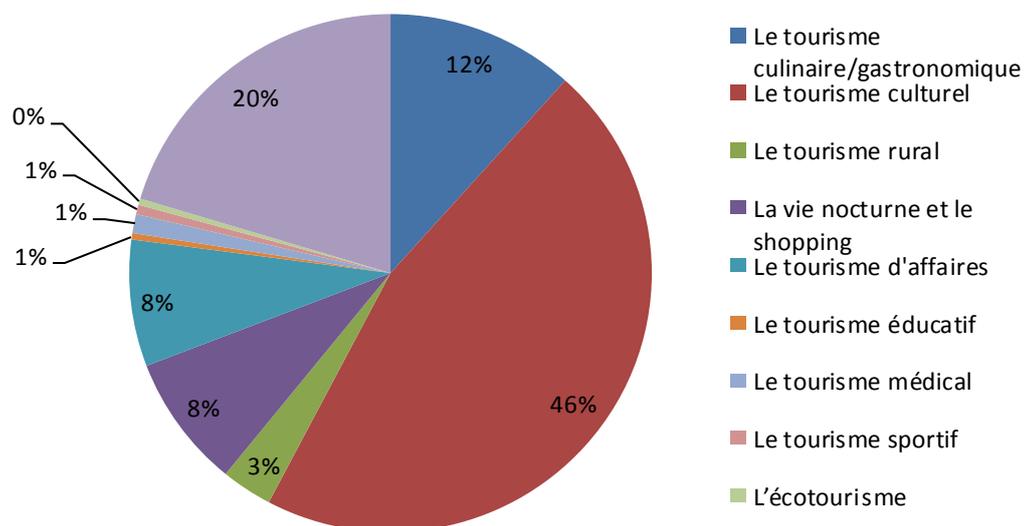


Figure 97: Le type de tourisme le plus développé

(Source : D. El Nemr)

En ce qui concerne la visite des pays voisins du Liban, seulement 14,8% ont visité un autre pays de la région. Pour la moitié d'entre eux, il s'agit de la Turquie. Viennent ensuite l'Égypte (33,3%), la Jordanie (26,7%) et enfin la Syrie (21,3%). Au niveau de la région, le Liban n'occupe pas une position privilégiée pour être choisi parmi les premiers pays comme destination touristique. Le Liban a des conditions touristiques et financières très semblables aux autres pays du Moyen-Orient que les Français visitent. Le Liban ne doit pas seulement s'intéresser à son image mais aussi se rendre compte qu'il n'est pas la seule destination présente sur le marché régional et qu'il y a beaucoup de concurrents.

Même si la majorité des répondants n'ont pas encore visité le Liban, 56,9% des répondants affirment qu'ils sont prêts à le visiter sans nécessairement le connaître. 31,2% pensent que c'est un beau pays, 9,7% par intérêt pour sa culture riche et 7,9% par volonté de découverte. Certains sont intéressés à s'y rendre car ils ont des connaissances libanaises. Il n'est pas facile de mettre le Liban parmi ses choix. Il est évident qu'il y a des doutes et des craintes. Certains ne sont pas du tout prêts à le faire (43,1%). Les Français ont peur de la situation actuelle d'insécurité et des événements qui se passent en Syrie et en Israël. D'autres affirment qu'ils n'ont pas assez d'informations pour répondre à cette question et qu'ils ont besoin de temps pour se renseigner. Cela reflète la faiblesse et le manque d'informations que les responsables du secteur touristique libanais doivent fournir aux clients potentiels. Mais, il y a aussi des Français qui sont curieux de découvrir le Liban et ce sont eux qui constituent la clientèle potentielle à cibler. Il sera plus facile d'attirer ceux qui sont déjà prêts à passer leurs vacances au Liban.

Les Français sont surtout intéressés par la cuisine libanaise qui arrive en tête des motivations et qui poussent les touristes à visiter le Liban (35,4%). Le patrimoine culinaire libanais contribue vigoureusement à l'image touristique du pays même si nous trouvons qu'il n'est pas suffisamment mis en valeur et présenté en tant que produit touristique pour attirer des visiteurs. Ensuite, viennent l'histoire et les civilisations (31,4%), puis les sites archéologiques (29,6%). La diversité culturelle des Libanais motive 26,3% des répondants et le climat méditerranéen 16,8% des répondants.



Figure 98: Les motivations des touristes

(Source : D. El Nemr)

En ce qui concerne la région de Baalbeck-Hermel, les principaux facteurs susceptibles d'attirer les visiteurs sont la diversité des paysages et la beauté de la nature (61,3%) et à nouveau la cuisine libanaise (26,9%). Découvrir le mode de vie local (24,5%), rencontrer des villageois (15,6%) et apprendre à connaître leurs traditions et savoir-faire locaux (18,4%) sont également identifiés parmi les principales raisons qui pourraient pousser les Français à visiter Baalbeck-Hermel. La rencontre avec la population locale est l'un des moyens qui contribue à la consolidation de la paix et la réduction des stéréotypes concernant un lieu ou un peuple.

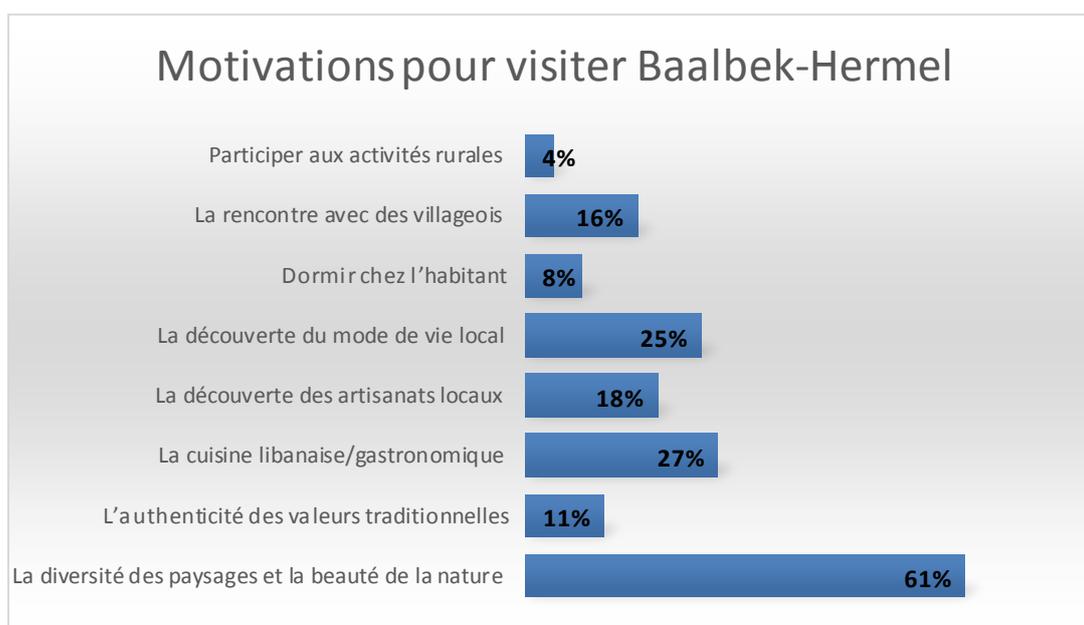


Figure 99: Les motivations des touristes pour visiter Baalbeck-Hermel

(Source : D. El Nemr)

Concernant la saison idéale pour visiter le Liban, 30,4% des répondants n'ont pas de préférence particulière. Pour le reste, 40,3% préfèrent visiter le Liban au printemps et 20,2% en été. Moins de 10% ont une préférence pour l'automne (5,9%) et l'hiver (3,2%). Ici, il faut prêter une attention particulière à la réduction de l'effet de la saisonnalité qui a un impact négatif sur les habitants en terme de recettes touristiques et de chômage. Le fait que la majorité des répondants préfère le printemps ou l'été est dû à leurs habitudes, traditions et culture. Nous croyons que l'évènementiel peut combler ce défaut.

Saison préférée pour visiter le Liban

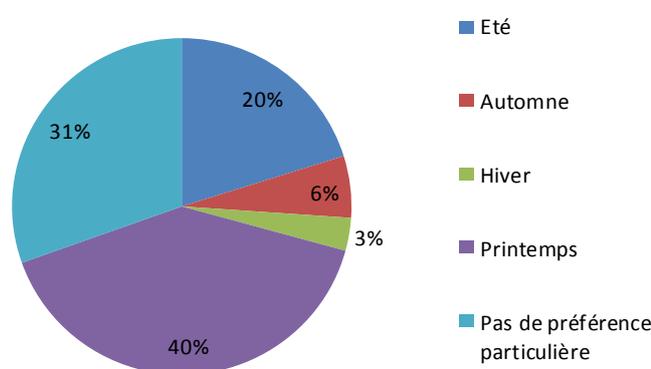


Figure 100: Saison préférée pour visiter le Liban

(Source : D. El Nemr)

24,5% des répondants préfèrent organiser eux-mêmes leur voyage. Le fait d'organiser soi-même le voyage reflète la culture des Français et leurs habitudes qui ont un impact important sur leurs décisions et comportements. La difficulté à organiser ce type de voyage peut constituer un point négatif. En ce qui concerne la durée de trajet pour se rendre à la destination, 42,5% des répondants sont prêts à passer plus de deux heures en route, 34,4% sont prêts à passer entre une heure et demi et deux heures tandis que le reste des répondants ne sont pas prêts à passer plus d'une heure et demi en route. Le Liban est un petit pays et la distance ne représente pas un obstacle à la visite d'une région considérée à l'échelle libanaise comme éloignée.

Quant aux modes d'hébergement, 31,4% des répondants à l'enquête préfèrent les gîtes et les chambres d'hôtes. Les maisons et chambres d'hôtes sont considérées comme les types d'hébergement les plus courants dans les zones rurales et qui offrent non seulement les prix les

plus bas mais aussi le contact et l'échange avec les habitants. Les gîtes et chambres d'hôtes sont des nouveaux concepts qui s'introduisent peu à peu sur le marché libanais grâce à des associations et des ONG. Parmi les autres types d'hébergements, nous avons les petits hôtels choisis par 26,7% des répondants et 15,2% réservent via Airbnb. D'autres types d'hébergement sont aussi évoqués comme les auberges de jeunesse, les chalets et les appartements de vacances, mais avec des pourcentages inférieurs.

Type d'hébergement rural

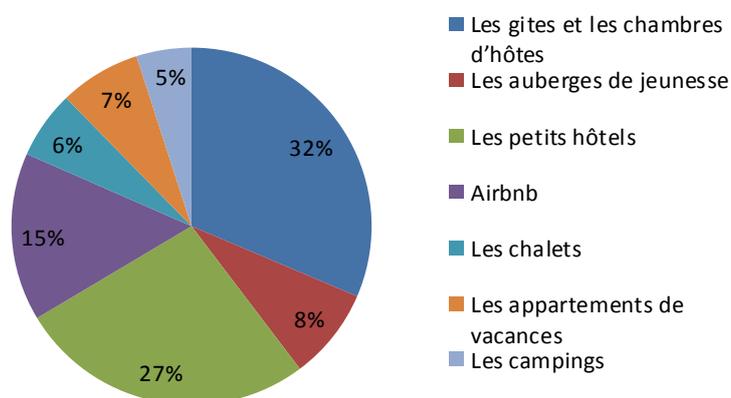


Figure 101: Le type d'hébergement rural préféré

(Source : D. El Nemr)

En ce qui concerne la durée de la visite, les répondants préfèrent les visites relativement courtes. 34% des répondants seraient prêts à passer 3 à 7 jours dans la région de Baalbeck-Hermel. 31% préféreraient y aller lors d'une excursion (une journée) et 20% choisiraient cette destination pour un weekend. Seulement, 16% des répondants iraient dans la région pour une semaine ou plus. La majorité des répondants étant des jeunes, nous supposons qu'ils ne peuvent pas se permettre de passer une longue durée avec des revenus modestes prennent leur temps à découvrir les spécificités de la région. La durée de séjour représente un point essentiel dans l'organisation des visites et des forfaits à fournir par la région. L'essentiel est de diversifier l'offre d'une manière à inciter les visiteurs de prolonger leurs séjours et d'encourager les pratiques du tourisme lent (*slow tourism*).

Temps passé sur place

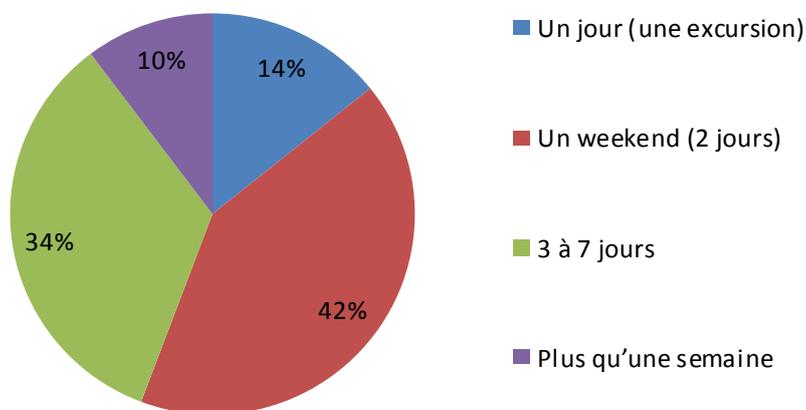


Figure 102: La durée du séjour

(Source : D. El Nemr)

La grande majorité préfère visiter la région de Baalbeck-Hermel en petit groupe, de 2 à 5 personnes pour 65% des répondants et en groupe de 6 à 10 personnes pour 25,7% des répondants. Moins de 10% préfèrent voyager dans des groupes plus importants. Les visiteurs potentiels aiment partir en couple (24,3%), entre amis (20%) et encore en famille (15,6%). Il est suggéré de développer des forfaits destinés aux petits groupes, aux familles et de prévoir des activités spécifiques pour les enfants.

84,4% des répondants aimeraient participer à des activités lors de leur séjour touristique. La visite des sites archéologiques vient en tête des préférences (46,6%), suivie par les randonnées et les promenades (38,9%), la visite des villes ou des villages (38,3%), la dégustation des plats typiques (37%) et d'autres activités. En ce qui concerne la dégustation de la cuisine libanaise, la majorité des répondants (62,1%) préféreraient se rendre dans des restaurants populaires. Vient ensuite le repas avec les habitants chez une famille d'accueil (30,4%). Les 7,6% restants répartissent leurs préférences entre la restauration de luxe et les snacks et bistrots. En ce qui concerne le consentement des visiteurs à payer pour les produits alimentaires locaux, 37,9% seraient prêts à payer entre 20 et 40 euros. 19,6% sont prêts à dépenser moins de 20 euros et 20,4% sont prêts à payer entre 41 et 60 euros. 19,7% sont prêts à payer encore plus.

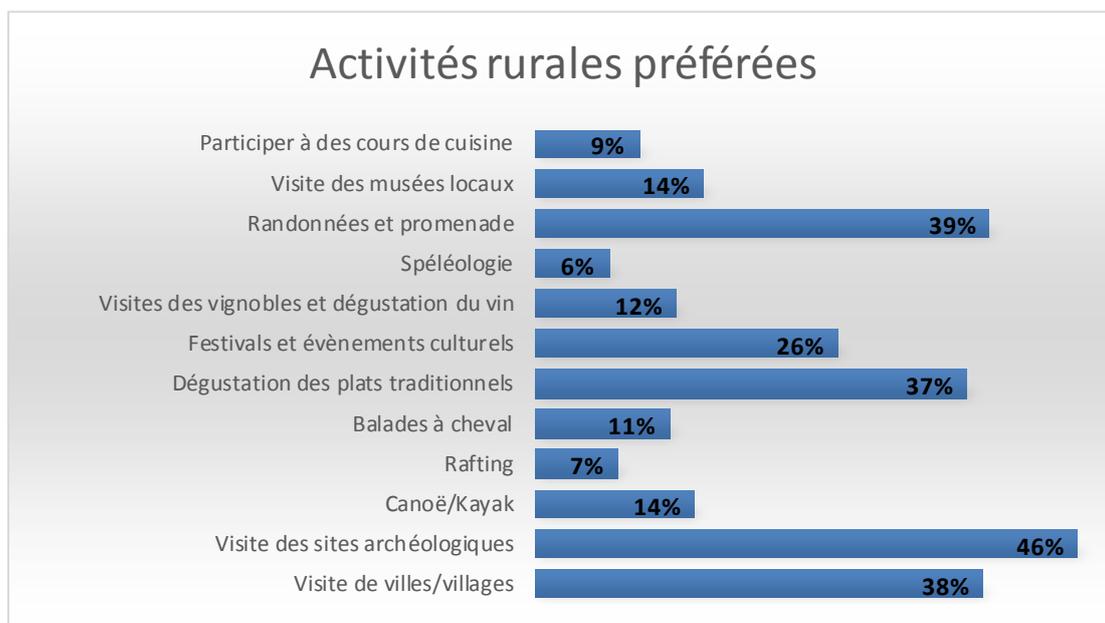


Figure 103: Les activités rurales préférées

(Source : D. El Nemr)

En ce qui concerne les souvenirs en général, les produits artisanaux sont à la tête des choix des répondants (71,1%). En deuxième position se trouvent les produits alimentaires et les boissons (34%), puis les photos et les cartes postales (23,7%). Les publications et les vêtements symbolisant la destination attirent chacun moins de 10% des choix. Quant à l'achat des souvenirs à Baalbeck-Hermel, une grande majorité des répondants (90,5%) se déclarent prêts à acheter des souvenirs et des objets d'artisans locaux. Les produits concernés seraient surtout les spécialités gourmandes (51,3%), des objets de décoration (44,1%), des accessoires (28,2%), des produits textiles (33,4%) ou du savon (19,4%).

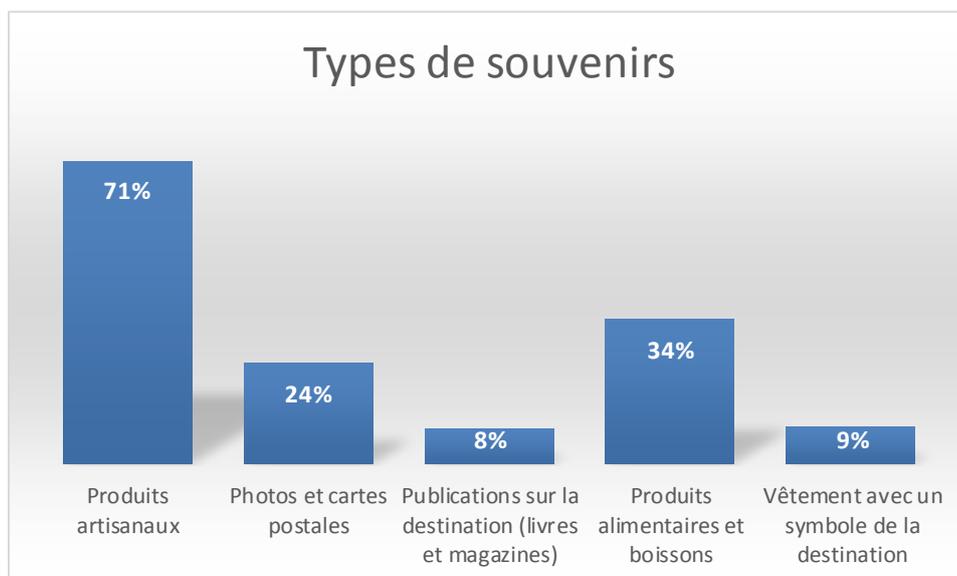


Figure 104: Le choix des souvenirs

(Source : D. El Nemr)

Il existe plusieurs critères qui influencent les répondants lors du choix d'un produit artisanal. Le critère le plus important est si le souvenir représente ou pas la culture locale. C'est le critère déterminant pour 40,1% des répondants. Pour 21,3% c'est le design, la couleur et l'originalité qui comptent et 18,8% des répondants choisiraient le souvenir qui montre le plus le savoir-faire de l'artisan. Pour une minorité (16,8%), le plus important est si le souvenir est facile à importer.

Caractéristiques recherchées dans un souvenir

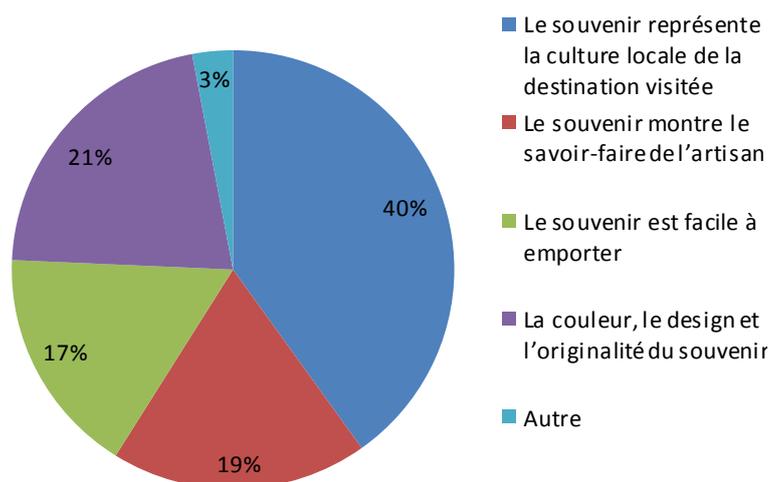


Figure 105: Les critères qui influencent le choix d'un souvenir

(Source : D. El Nemr)

Pour ce qui est du budget consacré aux souvenirs, 39,3% sont prêts à allouer un budget entre vingt et quarante euros pour un souvenir. 16,8% payeraient moins de vingt euros, 20,1% payeraient entre quarante et soixante euros et 23,4% sont prêts à payer encore plus. La majorité écrasante des répondants (85,4%) achèterait ces produits artisanaux dans un atelier artisanal ou chez un artisan. 8,5% se dirigerait vers une boutique de souvenir, et une minorité choisirait d'autres lieux, comme l'aéroport, l'hôtel ou un musée. Les touristes, surtout ceux qui voyagent beaucoup, ne recherchent pas simplement des souvenirs bon marché mais aiment découvrir des produits innovants qui ne ressemblent pas à tout ce qu'ils ont vu ailleurs. Ils recherchent plutôt des produits dont la conception convient aux deux lieux, la destination et le lieu d'origine. Ainsi, le souvenir devient bon et utile à la fois.

Cette enquête a mis en évidence le comportement et les attentes en matière de vacances et de tourisme au Liban et à Baalbeck-Hermel des répondants. L'accent était mis aussi sur l'image du Liban en tant que destination touristique. La guerre civile libanaise est toujours présente dans l'esprit des Français même parmi la jeune génération. Cette image de guerre constitue l'un des principaux enjeux du secteur touristique libanais. Les autres réponses se concentrent principalement autour des thèmes culinaires et archéologiques. Aussi, nous avons pu repérer les pratiques des Français enquêtés en terme de recherche d'informations et de réservation de leurs voyages, ainsi que le mode d'hébergement, les activités et les souvenirs préférés, la durée moyenne de séjour, le consentement de payer parmi d'autres éléments. Ces données nous aideront sans conteste à concevoir une offre adéquate qui satisferait le mieux la diversité des attentes. Nous prêterons une attention particulière aux nouvelles attentes immatérielles qui se concentrent autour de l'humain. Ainsi, l'offre sera enrichie non seulement en ce qui concerne sa valeur rationnelle mais aussi en terme de sa valeur symbolique et fonctionnelle.

6.2 Le tourisme de savoir-faire : concept et définition

Nous avons déjà vu que le tourisme, secteur en plein essor, demeure un important facteur de développement d'un territoire. Il permet de dynamiser le secteur économique traditionnel mais aide aussi à mettre en valeur les ressources culturelles et naturelles locales. Ainsi, l'activité touristique à Baalbeck-Hermel représentera une source importante de revenus venue de l'extérieur, permettra de créer des offres d'emploi qui limiteront l'émigration des jeunes surtout et incitera la population locale à préserver son patrimoine naturel et culturel et son savoir-faire plus particulièrement.

Lorsqu'on parle du tourisme dans le cadre du développement durable, il s'agit principalement d'une activité qui va assurer un développement économique d'un territoire tout en respectant son environnement naturel ainsi que la culture et le bien-être de ses habitants. En effet, le tourisme constituera dans notre cas le levier qui va nous permettre d'exploiter les ressources culturelles de la communauté locale afin d'assurer une activité économique viable sur le long terme.

Le développement durable à travers le tourisme aura comme principaux objectifs d'assurer la répartition équitable des avantages socio-économiques en offrant notamment des emplois stables. Ainsi, le tourisme permettra l'engagement et la participation des acteurs intéressés, surtout les membres de la communauté locale, dans des activités basées sur leurs savoir-faire, ce qui aboutira à leur préservation. Enfin, ce modèle de développement basé sur la combinaison du tourisme et des savoir-faire aidera à renforcer la cohésion sociale et la solidarité entre les membres de la communauté locale. Aussi, il s'agit d'un moyen pour renforcer l'attractivité de certains métiers artisanaux auprès des jeunes qui connaissent peu sur ce sujet, ce qui consolidera leur rattachement au territoire et suscitera peut-être de nouvelles vocations en ce domaine.

La dimension territoriale se manifeste à travers les spécificités et les ressources culturelles propres à notre territoire d'étude afin d'améliorer la situation économique et des conditions de vie de la population locale ainsi que de préserver les dimensions environnementale, culturelle et éthique. Quant à la durabilité, toutes les communautés symbolisant la diversité culturelle et ayant les savoir-faire étudiés, ont le même devoir de transmettre l'intégralité de leurs richesses aux générations futures sans changer leur caractère ou le potentiel qu'elles représentent. L'enjeu principal réside donc dans la capacité d'assurer l'équilibre entre les avantages économiques, le progrès social et la qualité de vie de la communauté locale tout en préservant les ressources culturelles et l'environnement.

Dans le chapitre 5, nous nous sommes intéressées aux aspects artisanaux et culinaires de la région de Baalbeck-Hermel comme ressource de développement. Ces secteurs, y compris le tourisme, sont particulièrement importants pour les régions où les économies traditionnelles connaissent un déclin. Or, ces ressources ne sont pas créatrices de richesse par elles-mêmes et elles nécessitent leur mise en valeur pour en tirer profit. Par conséquent, les ressources locales sont réexaminées dans le but de créer de nouvelles activités à partir du développement de

nouvelles alliances entre les différents champs culturels. Ce sont les acteurs, avec leurs connaissances et compétences diverses, qui peuvent transformer ces éléments patrimoniaux en ressources créatrices de richesse. La richesse créée n'est pas forcément monétaire mais nous pouvons parler d'autres bénéfices sur le plan social et environnemental.

Nous regroupons les deux aspects choisis – à savoir les aspects culinaires et artisanaux – en une seule catégorie : le savoir-faire. En effet, la production artisanale et les préparations culinaires impliquent tous les deux des techniques et un savoir-faire particuliers. L'artisanat traditionnel et les préparations culinaires représentent « *la manifestation la plus matérielle du patrimoine culturel immatériel* » (Unesco, s.d.). C'est une expression de l'identité culturelle qui ne se réduit pas aux produits artisanaux et aux plats traditionnels eux-mêmes, mais sous-entendent aussi des savoir-faire indispensables à leur fabrication. En effet, le savoir-faire est l'ensemble des connaissances et des compétences acquises par l'apprentissage et/ou l'expérience et souvent transmis de génération en génération. Il s'agit des compétences d'ordre technique comme l'habileté manuelle dans une fabrication d'un produit par exemple et/ou intellectuel en termes de résolution d'un problème. Le savoir-faire permet la réalisation d'une tâche et/ou l'exercice d'un métier.

Nous proposons d'utiliser l'appellation « tourisme de savoir-faire » qui combine des activités culinaires et artisanales : l'artisanat et la cuisine sont éventuellement réunis par un savoir-faire local nécessaire pour leur fabrication, d'où le nom. Cette appellation n'est pas fréquente et elle est pratiquement inexistante en tant que telle dans la littérature du tourisme. Nous rencontrons des catégories comme le tourisme industriel (les industries en activité), le tourisme de découverte économique, le tourisme d'entreprise, le tourisme scientifique et le tourisme de patrimoine industriel qui implique la notion du savoir-faire.

Il faut noter que cette appellation – le tourisme de savoir-faire – a été employée par le Ministère de l'Europe et des Affaires Etrangères (MEAE), responsable de développer le secteur touristique en France. Pour développer ce secteur stratégique, le gouvernement français a élaboré une feuille de route en 2015 comportant 5 pôles d'excellence pour renouveler l'image touristique de la France :

- Pôle œnotourisme
- Pôle tourisme nocturne

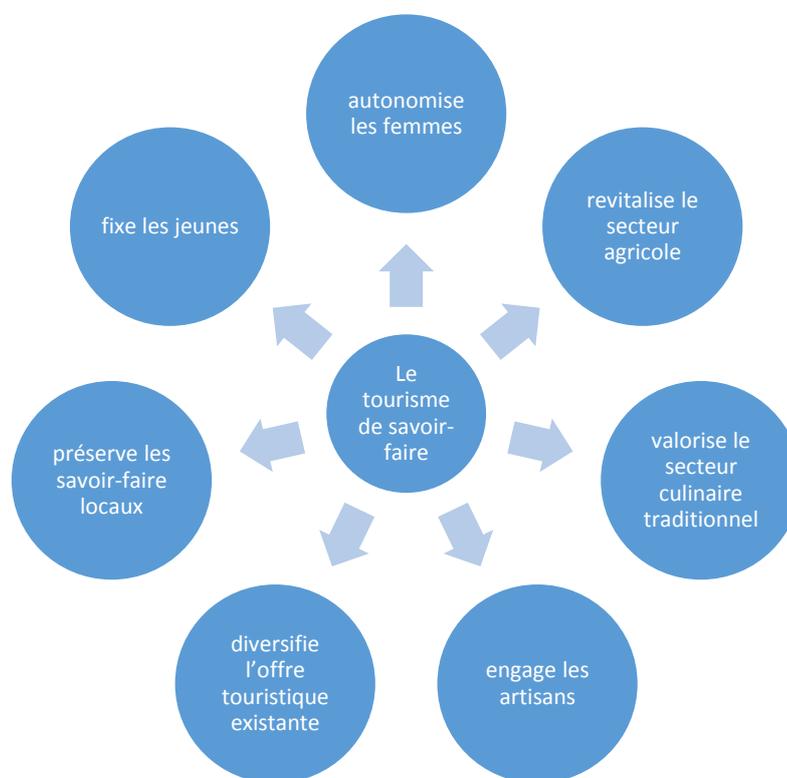
- Pôle écotourisme
- Pôle tourisme de montagne en été
- Tourisme de savoir-faire

Ce dernier pôle nous intéresse particulièrement. Selon le ministère de l'Europe et des affaires étrangères, « *le tourisme de savoir-faire consiste en la découverte des techniques, des métiers, des traductions et du fonctionnement d'une filière artisanale ou industrielle à travers, notamment, les visites d'entreprises et d'ateliers* ». Les secteurs d'activités concernés par ce type de tourisme sont l'agroalimentaire, l'énergie, l'industrie lourde, le textile, etc.

Or, notre concept se distingue de la définition proposée par ce pôle d'excellence. Ce qui caractérise l'offre et les activités proposées dans notre approche est que la production artisanale et culinaire qui en fait partie se place dans un contexte traditionnel et non industriel. Les artisans assurent en général toutes les étapes de la production, essentiellement faites main, jusqu'à la dernière étape de commercialisation. Le tourisme de savoir-faire propose une expérience vivante qui met en lumière la diversité et la richesse culturelle en termes d'artisanat et de cuisine d'un territoire. Notre idée s'articule autour de cinq axes principaux : économique, social, culturel, environnemental et politique.

En ce qui concerne le volet économique, le tourisme de savoir-faire permet de redynamiser l'économie locale en la diversifiant, en développant de nouveaux produits touristiques tout en créant des retombées positives. Par rapport au volet culturel, le tourisme de savoir-faire cherche à valoriser et à préserver le patrimoine culturel du territoire concerné ainsi que son identité. Sur le plan social, le tourisme de savoir-faire favorise l'engagement de la communauté dans le processus de développement de son territoire mais aussi de la préservation de son patrimoine en favorisant l'apprentissage des savoir-faire par les nouvelles générations. Sur le plan environnemental, le tourisme de savoir-faire est associé à un tourisme plus écologique. L'offre touristique se construit selon la capacité des territoires et tend à répartir les activités sur le plan géographique mais aussi sur les quatre saisons. Ainsi, en se basant sur les produits agricoles et les matières premières d'origine animale et végétale, le tourisme de savoir-faire invite à la protection et au respect de l'environnement. Parmi les activités que nous pouvons citer, la cueillette des plantes sauvages comestibles présente une dimension éducative qui consiste dans la découverte de la flore locale. S'ajoute aux quatre volets précédents les objectifs politiques qui sont inévitables dans tout processus de développement. En effet, développer le lien entre le

tourisme et les savoir-faire locaux sous-entend la reconnaissance des groupes et de leur patrimoine et incite les acteurs à développer des partenariats et à agir en commun. Toutes ces idées sont développées ci-après.



*Figure 106: Les avantages du tourisme de savoir-faire
(Source : D. El Nemr)*

Redynamiser l'économie locale

Sur le plan économique, la production artisanale et culinaire sont deux domaines importants pour la création d'emplois et qui représentent des secteurs à forte intensité de main d'œuvre qui peut supporter un nombre considérable d'employés qu'ils soient qualifiés ou non qualifiés. Cette activité représente une alternative dans un environnement où les possibilités d'emploi sont peu nombreuses. Le tourisme de savoir-faire aidera à la création des emplois pour les guides locaux, les artisans, les producteurs agricoles, etc. Outre les revenus tirés de la production artisanale et culinaire, le tourisme de savoir-faire permet de générer des revenus tirés de l'hébergement, de la restauration et des activités offertes. La population locale aura ainsi l'opportunité de diversifier ses sources de revenus en combinant plusieurs activités ensemble. En plus, le tourisme de savoir-faire offre aux artisans la possibilité de vendre leurs

produits aux visiteurs nationaux et internationaux qui dépensent généralement des sommes considérables pour l'achat des souvenirs et des spécialités culinaires locales.

Ces activités favoriseront la redynamisation de nombreux secteurs tels que le commerce local, le transport et surtout le secteur agricole. Par son côté culinaire, le tourisme de savoir-faire nécessite une production agricole ciblée qui pourra appuyer les coopératives dans leur production. Ainsi, les agriculteurs auront la garantie de pouvoir écouler leurs productions auprès des coopératives qui préparent la mouneh, des petits restaurants et des gérants de chambres d'hôtes qui proposent des repas chez eux. Ceci est déjà prouvé par la coopération qui a eu lieu entre la coopérative de la mouneh rurale de Arsal et les producteurs de cerises sauf que dans notre cas, la coopération ne sera pas occasionnelle mais permanente.

Diversifier l'offre touristique existante par des produits artisanaux et culinaires

Le tourisme de savoir-faire reste inscrit dans le cadre d'un tourisme culturel. Il servira à soutenir et à renforcer l'activité touristique timide qui existe. En effet, les activités et les visites s'inscrivant dans ce type de tourisme peuvent figurer comme produit et motivation principale d'un déplacement mais aussi ils peuvent représenter un élément complémentaire d'une visite culturelle en général. Cette nouvelle offre touristique peut être divisée en produits permanents comme les écomusées, les visites des coopératives, les cours d'artisanat, les cours de cuisine du terroir, les séances de dégustation et d'autres produits ponctuels comme les événements, les festivals culinaires, les expositions artisanales, la cueillette des cerises/abricots par les élèves et les visiteurs ainsi que les préparations culinaires. Grâce à ces offres diversifiées, le tourisme de savoir-faire est facilement adaptable et permet de limiter le caractère saisonnier de la production alimentaire et de l'évènementiel. Ces offres permettront aussi de prolonger la durée de séjour et/ou de passage d'un visiteur potentiel dans une région. Cela constituera une opportunité, particulièrement pour les artisans et la population locale en général, pour vendre leurs produits et profiter des dépenses des touristes sur le marché local. Il s'agit en effet d'augmenter l'effet multiplicateur du tourisme.

Promouvoir les savoir-faire propres à un territoire dont le patrimoine culinaire et artisanal

Cette forme de tourisme aidera à promouvoir les savoir-faire artisanaux et culinaires. D'un côté, il jouera un rôle essentiel en tant que facteur de croissance économique et de développement humain. Cette activité touristique permettra aux membres de la communauté

locale de participer au processus de développement à travers leurs connaissances relatives à l'artisanat et au patrimoine culinaire et par conséquent de protéger ces savoir-faire de la disparition. De l'autre côté, il répondra aux motivations des touristes potentiels qui résident dans la découverte de l'Autre, dans l'authenticité, la familiarisation avec sa culture et son mode de vie, dans le désir d'apprendre et de vivre des émotions nouvelles à travers la rencontre des artisans dans leur lieu de travail et la découverte de leurs savoir-faire et éventuellement d'y participer. Le tourisme de savoir-faire est en tant que tel à la fois un moteur et un résultat positif du développement.

La cuisine et l'artisanat ancestral sont des aspects à la fois traditionnels et historiques qui peuvent faciliter la création du lien avec « l'Autre ». Ce type de tourisme permettra la valorisation des savoir-faire auprès des touristes et des locaux qui découvrent le *back stage* (l'arrière-scène) montrant le processus de fabrication ainsi que la motivation des artisans de poursuivre leurs activités qui se transforment en une source de revenu supplémentaire ou parfois unique. En effet, l'objectif de cette proposition n'est pas de créer des offres ou bien des activités nouvelles mais avant tout de réorganiser des activités maîtrisées par la population locale et de faire revivre celles qui sont parfois délaissées ou oubliées.

Assurer une activité qui fait revivre les savoir-faire en danger de disparition

Le tourisme de savoir-faire valorise et préserve le patrimoine culturel, culinaire et artisanal entre autres. L'engagement de ce patrimoine dans le processus de développement aboutira à la valorisation et la sauvegarde de ce patrimoine à travers les retombées positives économiques et sociales. En effet, lorsque les communautés tirent des avantages tangibles de la vente de leurs produits et leurs savoir-faire, elles sont plus susceptibles de les valoriser.

En réalité, et en ce qui concerne notamment l'artisanat, l'idée principale est de surpasser l'idée qui se concentre sur la préservation des objets artisanaux et se focaliser plutôt sur l'encouragement des artisans à poursuivre leurs activités et transmettre leur savoir-faire aux générations futures. Cela ne peut avoir lieu que dans une perspective de développement territorial durable, où les artisans peuvent bénéficier rapidement d'une rentabilité économique en premier lieu, puis vient la satisfaction sur le plan social.

Il faut noter que, lorsque les membres d'une communauté ne souhaitent plus apprendre un savoir-faire ancestral exigeant et habituellement peu rentable et dont la durée d'apprentissage

est souvent longue, celui-ci risque de disparaître. Intégrer les savoir-faire dans un processus de développement freinera par la suite la course à la modernité et diminuera l'influence de la mondialisation sur les territoires engagés.

Engager la population locale dans le processus de développement

Le tourisme de savoir-faire renforcera les liens entre les membres de la communauté locale et surtout les acteurs participant à son développement. Les populations pauvres manquent souvent de ressources, de compétences et d'emplois à cause de l'accès limité à l'éducation. Elles sont principalement actives dans l'agriculture en tant qu'activité de subsistance non rentable. La production culinaire et artisanale basée sur les savoir-faire traditionnels est l'une des rares possibilités offertes pour aider cette population à augmenter ses revenus surtout que ces activités demandent peu d'investissements.

Les femmes sont les acteurs qui profiteront le plus des opportunités de développement car ce sont elles en majorité qui pratiquent les métiers nécessitant un savoir-faire. La femme porte l'image de l'éducatrice des nouvelles générations à qui elle transmet les valeurs et les pratiques culturelles. Ainsi, elle a besoin de plus de pouvoir et de reconnaissance afin d'affirmer son rôle. Dans ce sens, le tourisme de savoir-faire confère plus d'autonomie à la femme en reconnaissant ces savoir-faire, en lui donnant les moyens d'assumer son rôle social. Cela lui permet de s'intégrer et de s'impliquer davantage dans la vie sociale et économique de sa communauté. Les femmes auront la possibilité de générer des revenus même en restant à la maison. Elles pourront préparer et transformer les aliments, faire de l'artisanat et le vendre tout en accueillant des visiteurs dans leurs maisons.

Rapprocher les différents acteurs entre eux y compris les touristes

En dehors des retombées économiques et de la préservation du patrimoine artisanal et culinaire, le tourisme de savoir-faire a des avantages sur le plan social. Il renforce la cohésion sociale autour du patrimoine. Le patrimoine ne sera plus une simple source de revenus mais incitera la communauté locale à sa préservation et sa gestion. Il contribuera davantage à renforcer le sentiment d'appartenance et d'identité chez les membres de la communauté locale. En plus, le tourisme de savoir-faire est l'un des principaux vecteurs d'échanges culturels et il permettra de rapprocher les touristes des membres de la communauté locale. Le tourisme de savoir-faire met en contact deux cultures différentes représentées par le touriste d'une part et

la communauté locale de l'autre. L'appréciation des savoir-faire par les touristes est une forme de reconnaissance et une source de fierté pour les artisans et la communauté en général. Ces échanges ne sont qu'une source d'enrichissement mutuel qui favorise la compréhension et la connaissance de l'Autre et encourage le dialogue interculturel. Ce qui amène les gens à valoriser leur propre culture tout en respectant celle des autres.

6.3 Les enjeux du tourisme de savoir-faire

Bien que le lien entre le tourisme et les savoir-faire locaux offre de nombreuses possibilités à la population locale, le tourisme de savoir-faire peut être confronté à de nombreux enjeux et défis. Le développement du tourisme de savoir-faire ne peut être approprié sans un mode de gouvernance adapté. Cette gouvernance doit être participative, transparente et responsable. Pour qu'elle soit efficace et équitable, la bonne gouvernance devrait gérer le développement du tourisme de savoir-faire en limitant les effets négatifs qu'il peut engendrer. Trois volets doivent être pris en considération.

Sur le plan économique, le développement du tourisme de savoir-faire est un projet viable sur le long terme. Il faut compter tout d'abord sur la perpétuation des activités touristiques en prenant en considération le temps de retour sur investissement. Ce qui peut être considéré comme des surcoûts lors de la conception d'un projet peuvent avoir une meilleure rentabilité sur le long terme.

Sur le plan environnemental, il ne faut pas oublier que les ressources naturelles comme les paysages, les forêts, les rivières, font partie du territoire et participent à augmenter son niveau d'attractivité si elles sont bien préservées. Dans le cas contraire, une exploitation abusive des ressources naturelles et leurs pollutions mettent en danger la santé de la population locale et des touristes et elles constitueront progressivement un élément répulsif pour les touristes potentiels.

Sur le plan social, c'est vrai que le tourisme favorise les retombées positives sur un territoire, mais il peut être aussi une source d'exploitation de la population locale au niveau des emplois : une communauté fragile et attachée à ses croyances, acceptera par exemple des emplois à condition qu'ils soient conformes à leurs convictions.



*Figure 107: Les trois volets du tourisme de savoir-faire durable
(Source : D. El Nemr)*

Ici, nous souhaitons ajouter un quatrième volet dont la prise en compte nous semble indispensable dans toutes les stratégies de développement durable. Il s'agit effectivement du volet culturel. En effet, afin d'aboutir à un développement durable qui est une priorité en termes d'utilisation des ressources, les cultures doivent être au cœur de ce développement. Dans sa brochure publiée à l'occasion du Sommet 2010 Millennium Development, l'Unesco (2010) voit dans la culture une source d'identité, d'innovation et de créativité mais surtout une ressource renouvelable qui nécessite d'être entretenue et valorisée afin qu'elle ne se détruise et ne disparaisse pas. Avec la mondialisation, la préservation du patrimoine ainsi que la conservation de la richesse et la diversité culturelle d'un territoire se transforment en véritable défi.

Enfin, il ne faut pas négliger les éléments concernant le marché. En ce qui concerne l'offre d'une gamme de produits disponibles, si elle n'est pas bien pensée et contrôlée, risque d'être uniquement traditionnelle en raison du manque d'innovation chez les artisans. En plus, les producteurs locaux auront du mal à concurrencer les produits importés en terme de prix. C'est la raison pour laquelle, ils doivent se regrouper sous un label de qualité localisé qui leur assurera une visibilité et un écoulement de leurs produits. Quant à la production, les matières premières ne sont disponibles qu'à certaines périodes de l'année vu qu'il s'agit des produits

agricoles et naturels. En plus, le niveau faible de revenus des producteurs ne leur permet pas d'investir dans des équipements qui les aident à améliorer la qualité des produits. C'est aux coopératives de s'impliquer et de leur offrir les équipements nécessaires.

6.4 Un tourisme de savoir-faire à Baalbeck-Hermel ?

Suite à la présentation de notre concept sur le tourisme de savoir-faire, la principale question qui se pose est la suivante : comment valoriser les savoir-faire à Baalbeck-Hermel par leur mise en tourisme ? Nous pensons qu'il sera difficile de valoriser les ressources territoriales sans une stratégie de développement global qui les regrouperait. En effet, concevoir un projet touristique dans un cadre approprié plus large facilitera la tâche. Le modèle que nous proposons constitue l'offre touristique potentielle de Baalbeck-Hermel en fonction des besoins du marché. Les enquêtes que nous avons menées auprès des habitants, des touristes potentiels et des acteurs, nous ont permis de dresser les lignes directrices d'un potentiel projet touristique qui satisferait toutes les parties concernées. La situation actuelle à Baalbeck-Hermel peut être résumée comme suit :

- Baalbeck-Hermel est éloignée géographiquement de Beyrouth (89 km à 143 km), cependant c'est un territoire riche en ressources naturelles et culturelles mais dévalorisées ;
- Les terres sont fertiles sauf que l'activité agricole est peu rentable ;
- La population jeune est majoritaire et représente un grand potentiel en terme de capital humain. Il y a un grand nombre de diplômés universitaires ayant des compétences dans les spécialités diverses comme la médecine, la géographie, l'histoire, l'agronomie, etc. Pourtant, la rareté des offres d'emplois dans la région pousse les jeunes à partir travailler à Beyrouth, voire même à l'étranger. Les professionnels qui restent comme les médecins par exemple, rendent service aux habitants gratuitement ou en échange des produits laitiers ou de la mouneh faute de moyens de ces derniers ;
- Des infrastructures de circulation faibles qui se caractérisent par des routes en mauvais état qui ne sont ni éclairées, ni réparées ; l'absence de systèmes d'assainissement ; le faible accès à l'eau potable ; un réseau électrique vieillissant, etc.

- La présence du quartier général et de bureaux du Parti du Hezbollah constitue parfois un obstacle aux interventions et aux aides des ONG mais aussi une perception d'insécurité pour certains visiteurs comme cela a été mis en évidence dans les résultats de l'enquête ;
- L'action des Institutions publiques et des municipalités reste très limitée. Cependant, elle peut être compensée dans plusieurs domaines par une société civile active, dynamique et prometteuse. Toutefois, même la relation entre les différents acteurs doit être revue afin de l'améliorer dans un sens qui permette la création d'un réseau et d'un mode d'action en commun.

Pour que Baalbeck-Hermel soit un territoire attractif et pour réduire les départs, nous avons mis en avant les avantages comparatifs qui distinguent la région de ses partenaires et concurrents. Ces avantages permettront de positionner le territoire sur le marché local et régional et de bâtir une économie et des relations sociales qui lui assureront développement et prospérité. Les ressources naturelles, le patrimoine culturel matériel qui se manifeste dans les sites historiques et archéologiques ainsi que le patrimoine culturel immatériel qui regroupe les préparations culinaires et l'artisanat procurent à Baalbeck-Hermel un avantage comparatif considérable. Dans ce sens, et à partir de ces éléments ainsi que des projets présents dans la région, nous avons choisi de proposer le développement d'une Route touristique de savoir-faire.

6.5 Une Route de savoir-faire à Baalbeck-Hermel : parcours, avantages et enjeux

L'étude de terrain nous a permis de dresser un inventaire des ressources patrimoniales qui peuvent potentiellement faire partie de l'offre touristique des savoir-faire. Nous proposons d'intégrer cette offre sous forme d'une Route touristique que nous nommons : la Route des savoir-faire de Baalbeck-Hermel. Une Route touristique est « *un trajet à suivre le long d'un chemin pittoresque, axé sur une thématique distinctive et qui relie un certain nombre de sites touristiques évocateurs et ouverts aux visiteurs. On y retrouve également une variété de services complémentaires, tels l'hébergement, la restauration, des postes d'essence ainsi que des services d'accueil et d'informations touristiques* » (Tourisme Québec in Dumoulin, 2003). Les routes et les chemins ont du succès parmi les touristes et les visiteurs puisqu'ils donnent la possibilité d'avoir accès à des sites uniques et permettent la découverte de l'environnement patrimonial et naturel qui les entoure (Marcotte & Bourdeau, 2015).

La Route des savoir-faire est à la fois physique et symbolique. Elle relie les villes et villages qui se distinguent par des savoir-faire et indique un itinéraire autour d'une thématique liée à la découverte de ces savoir-faire. Cette Route permet également de découvrir d'autres richesses de la région. La mise en place d'une route touristique met en valeur les potentialités du territoire, permet de donner une vue d'ensemble sur les principales attractions, les relie et organise l'offre autour d'une thématique précise. Elle peut présenter aussi les différents centres d'hébergement et de restaurations disponibles, les ateliers des artisans, les activités possibles, les restaurants, les magasins de souvenirs, les marchés, les musées, etc. Il n'y a donc pas de produits réels et uniques pour tous les visiteurs. La Route représente un bon outil de développement touristique qui permet de visualiser la structure de l'offre et ses différentes options et facilite l'appropriation des lieux par les visiteurs. Ainsi, c'est le visiteur lui-même qui crée son produit en choisissant les diverses options à partir de ces intérêts et motivations.

Pour développer cette Route, il y a quelques étapes de base à entreprendre. Tout d'abord, un diagnostic du territoire permet de dresser un inventaire des éléments qui soutiennent la thématique choisie. Le diagnostic de notre territoire avec toutes ses spécificités et ses caractéristiques représente une opportunité à saisir. Nous avons repéré six savoir-faire que nous retenons dans notre projet (cf. chapitre 5). Pour chaque savoir-faire, il faut identifier les principaux acteurs qui constituent des fournisseurs potentiels et sélectionner ensuite ceux qui se distinguent des autres en offrant des fonctions spécifiques.

Après l'obtention de l'accord de ces acteurs, la détermination d'une vision et des objectifs communs sont essentiels pour assurer la cohésion de tous les éléments constituant la Route. Il faut clarifier comment ces différents acteurs seront liés entre eux. Ici, nous pouvons parler d'une dimension stratégique de la Route des savoir-faire qui semble être une bonne idée pour créer un réseau regroupant les différents acteurs en diminuant la compétition négative qui nuit à la région globalement. Ces acteurs doivent laisser les conflits et les différences de côté et agir ensemble vers un objectif commun. La réussite de la Route dépend de la synergie entre les acteurs ainsi que l'accomplissement du rôle de chacun. Elle permettra de renforcer les liens s'ils existent ou même de créer de nouveaux partenariats.

Dans ce sens, il faudra entreprendre des campagnes de sensibilisation auprès des acteurs des domaines touristiques, culinaires et artisanaux sur l'importance de leur coopération. La compétition se transforme ainsi en coopération (*coopetition* : terme anglais qui signifie la

collaboration entre les compétiteurs afin de générer des bénéfices mutuels). Un acteur seul, ne disposant pas d'avantages concurrentiels, ne peut pas tirer les bénéfices attendus de ces actions sans la participation des autres. Dans ce but, des formations et la mise en place des outils de communication entre les acteurs semblent indispensables.

Après, vient la phase de la structuration de l'offre. Dans cette phase, nous ne cherchons pas à remplacer les activités et les pratiques qui existent déjà dans la région. Il s'agit simplement d'une réorganisation de ces activités et d'une présentation nouvelle. Les artisans sélectionnés et les acteurs les mieux préparés à l'accueil des touristes assureront la mise en place de la nouvelle activité touristique, ce qui ne bouleversera pas brusquement le contexte local et donnera le temps à la population de l'accepter. Les facteurs de la qualité de la production et la spécificité du produit et son unicité joueront le rôle de la valeur ajoutée permettant de différencier ce produit sur le marché. L'implication de la population locale s'articule autour de l'apport de la main d'œuvre dans les différents arrêts de la route, la gestion des projets tels que les chambres d'hôtes, les ateliers des artisans, etc. et le soutien financier comme dans les projets de Al-Jourd et Al-Kwakh éco-lodges. Les habitants peuvent participer en tant que guides, serveurs, chefs, artisans, animateurs, etc. Toutefois, la population locale dans sa totalité ne peut pas s'engager dans le projet et bénéficier directement de la fréquentation touristique.

L'idée de la Route cherche à amener les visiteurs vers de nouveaux lieux en dehors les circuits habituels. La Route des savoir-faire débute par la ville de Baalbeck qui est mondialement connue et elle suit un tracé géographique qui passe par les villages de Deir el Ahmar, Chaat, Arsal, El Fakiha, Ras-Baalbeck, la ville de Hermel et finalement les villages de Brisa et d'El Kwakh. Chaque localité offre aux visiteurs des services et des prestations en lien avec le thème principal de la Route : les savoir-faire.

Cette Route comporte des éléments patrimoniaux intangibles. Nous avons déjà précisé la façon dont les savoir-faire artisanaux sont répartis sur le territoire. Le Tark et l'Oya à Baalbeck, le kilim est la spécialité d'Arsal, le tapis à Fakiha et finalement la vannerie de jonc à Hermel et d'El-Kwakh. Les coopératives actives dans le domaine de l'artisanat peuvent accueillir les visiteurs pour des animations et des ateliers sur les savoir-faire dont elles sont spécialistes. En ce qui concerne le côté culinaire, toutes les localités comportent des coopératives qui se sont déclarées prêtes à organiser des ateliers de cuisine et de dégustation et des cours d'initiation à

la mouneh. Nous pouvons citer la coopérative de Al Anamel Zahabia à Baalbeck, WADA à Deir el Ahmar, La coopérative de la femme rurale à Aرسال et Al Ahed à Hermel.

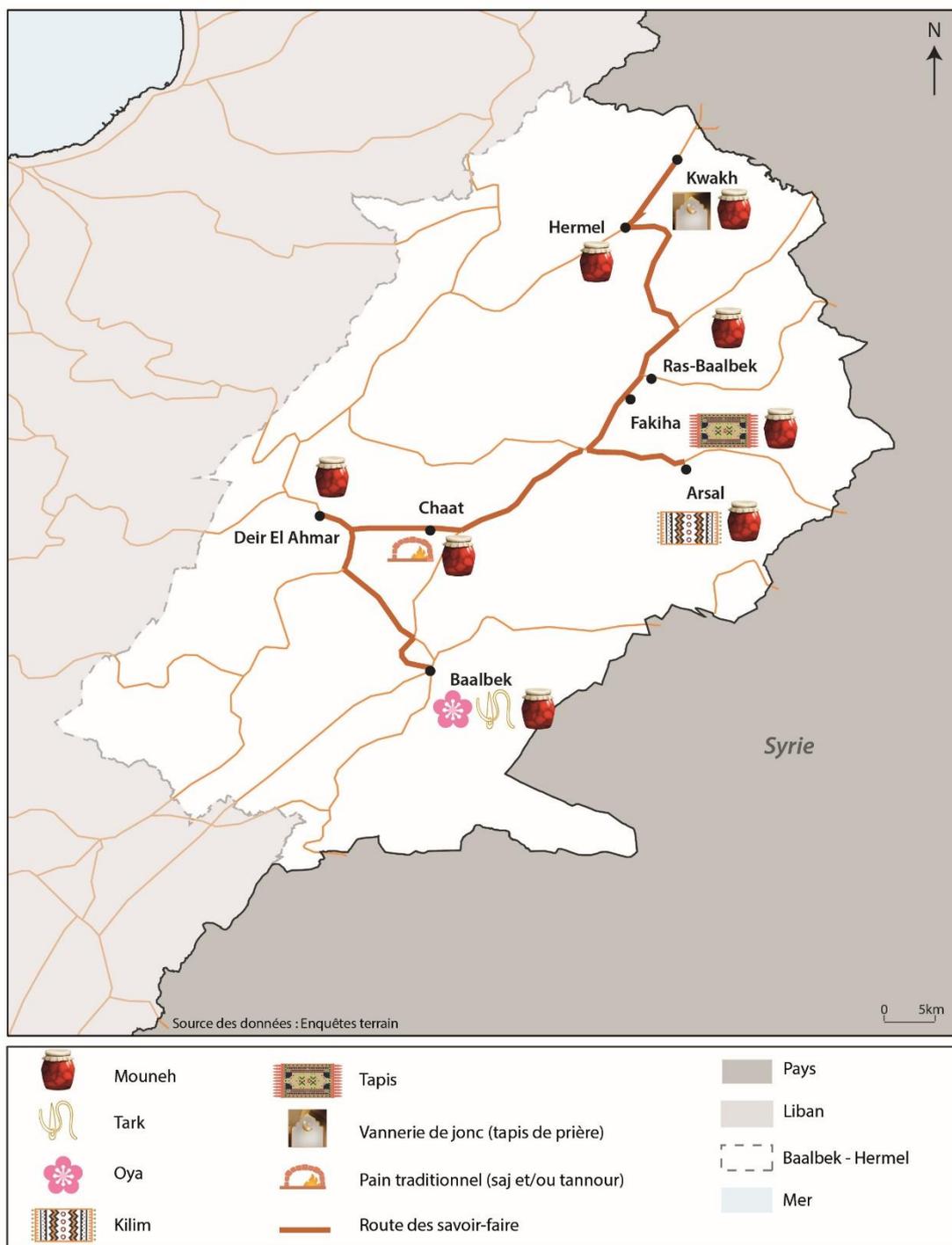


Figure 108: La Route des savoir-faire de Baalbeck-Hermel

(Conception : D. El Nemr ; Réalisation : R. Kerbiriou)

Aussi, la Route met en valeur d'autres éléments patrimoniaux tangibles. Nous avons indiqué sur la carte les éléments du patrimoine culturel comme la pierre monumentale des carrières romaines de Baalbeck appelée la femme enceinte, les temples des Baalbeck, Deir Mar Maroun, la pyramide de Hermel, le canal de Zénobie, l'église byzantine de Brissa et les deux inscriptions sur rochers de Nabuchodonosor. Et il ne faut pas oublier le patrimoine naturel de la région qui se caractérise par les cours d'eaux, les cascades du fleuve de l'Oronte (nahr el-Assi), les forêts de cèdres et de genévriers, etc.

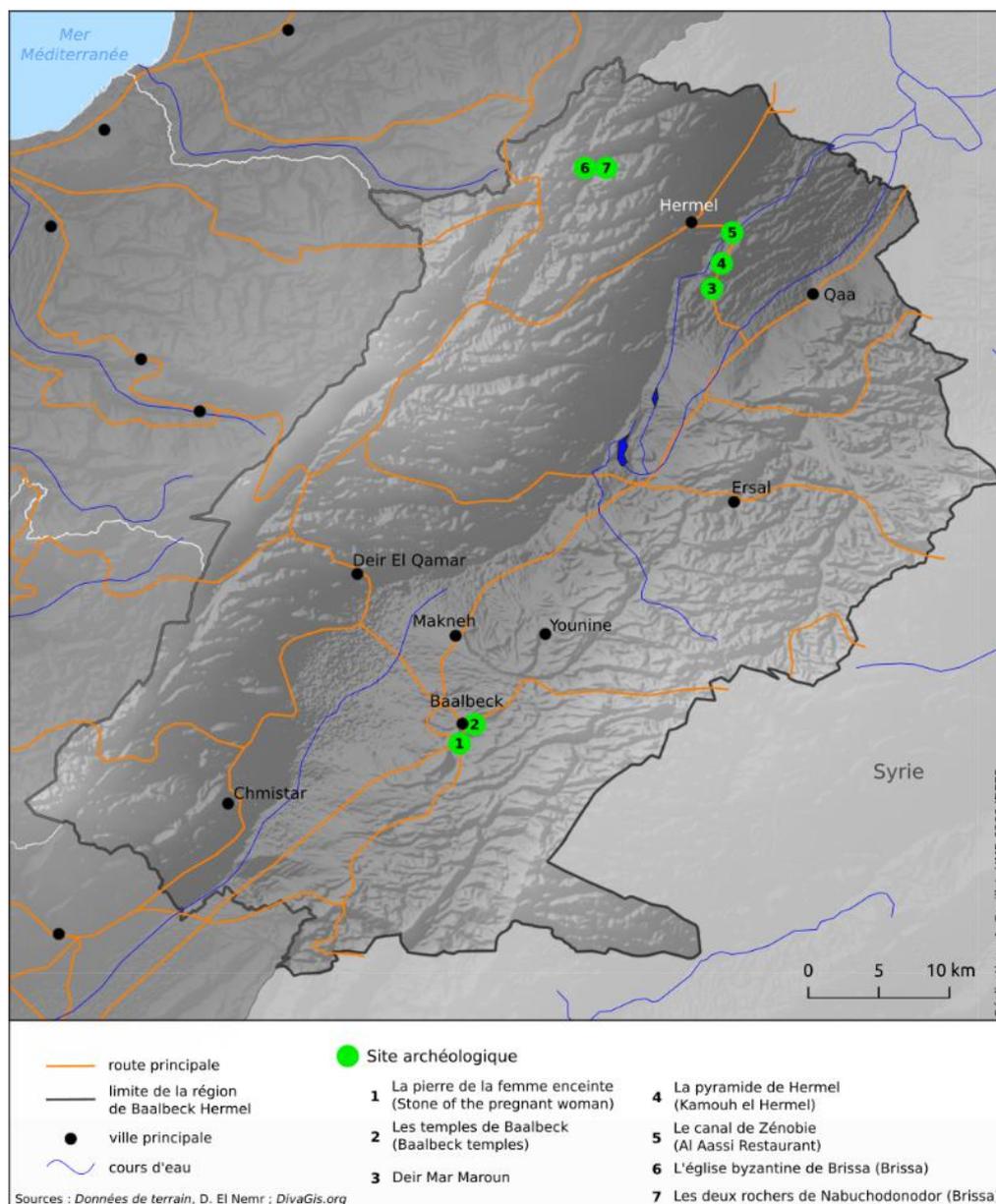


Figure 109: Les sites historiques et archéologiques
(Conception : D. El Nemr ; Réalisation : A. Couillet)

La troisième catégorie des éléments qui font partie de la Route consiste dans les prestations offertes. L'offre proposée doit mettre en évidence les préférences de la clientèle cible. En se référant aux résultats de l'enquête menée auprès des Français, nous retenons leur préférence pour les maisons et les chambres d'hôtes en terme d'hébergement, leur intérêt pour la cuisine du terroir, les paysages naturels, les sites archéologiques et la découverte du mode de vie des habitants en terme de motivations de voyages. Ces préférences augmentent le potentiel des gîtes et des chambres d'hôtes d'accueillir des touristes qui fréquenteront la Route. Ainsi, nous pouvons mettre en lumière les maisons et les chambres d'hôtes de Deir el Ahmar et de Baalbek ainsi que les deux éco-lodges du Jourd et d'El-Kwakh en terme d'hébergement mais qui offrent aussi des repas locaux.

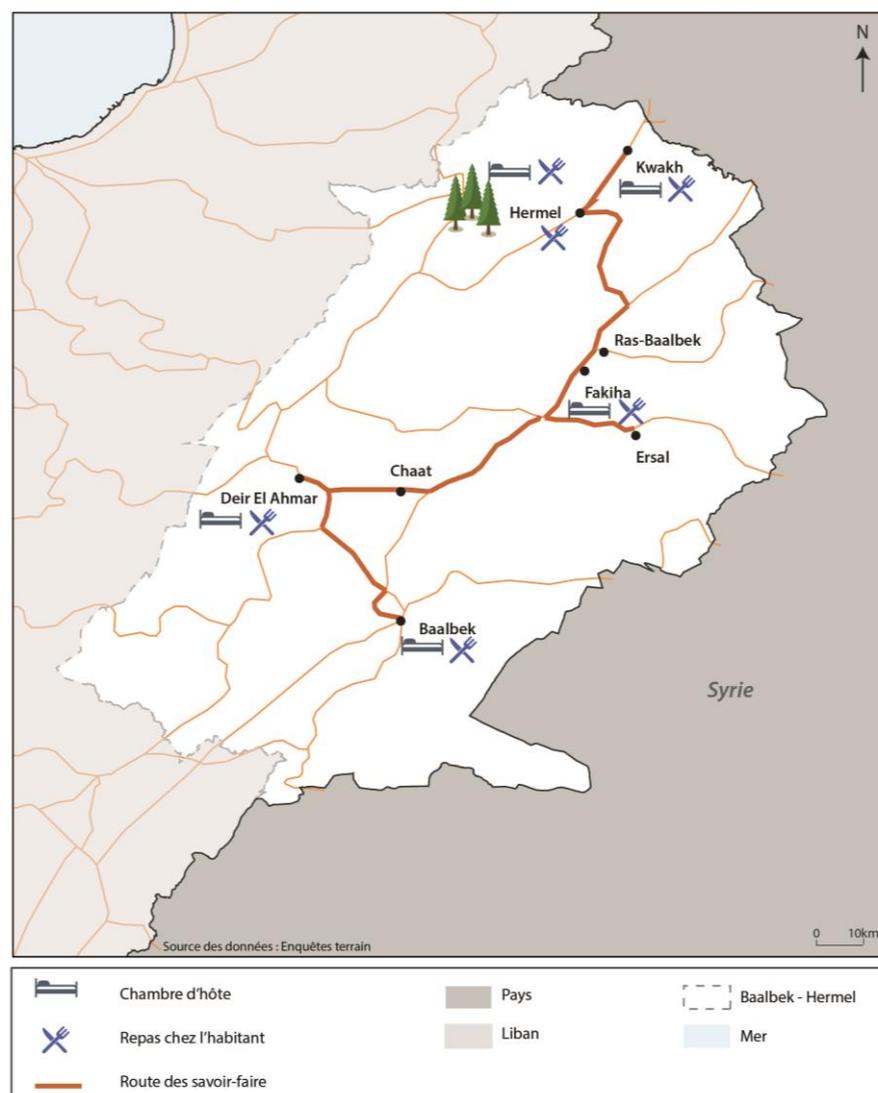


Figure 110: Les services disponibles sur la Route des savoir-faire
(Conception : D. El Nemr ; Réalisation : R. Kerbiriou)

Nous pouvons aussi ajouter le désir des répondants de manger chez l'habitant et dans les restaurants populaires et des produits artisanaux et des spécialités gourmandes en terme de choix des souvenirs. Dans ce sens, il serait utile d'inclure des restaurants populaires qui préparent la sfiha à Baalbeck comme le restaurant « Al Ajami³⁹ » par exemple, des artisans qui travaillent chez eux ou dans des ateliers qui peuvent répondre le mieux et satisfaire ces aspirations. Et enfin, il ne faut pas oublier de mentionner les musées parmi lesquels nous citons l'écomusée de Ras-Baalbeck qui est un pressoir à mélasse traditionnel qui servait à fabriquer de la mélasse à base de raisins secs, dessert typique de Ras-Baalbeck. La région doit maintenir une bonne image des services qu'elle offre et améliorer la relation avec les clients en se rapprochant d'eux et en permettant aux visiteurs d'accéder aux informations essentielles avant de se rendre dans la région et pouvoir préparer leurs départs.

La Route des savoir-faire consiste finalement à raconter l'histoire d'un peuple, de ses modes de vie et de son patrimoine. Les éléments inclus transforment des lieux anonymes en des lieux d'identité et d'histoire porteurs de sens (Macleod et al., 2009). Cette Route mobilise différents acteurs qui créent des réseaux et valorisent les ressources locales. En effet, la diversité des ressources présentes à Baalbeck-Hermel et la multitude des activités possibles favorisent l'attractivité du territoire et elles sont susceptibles d'accroître la fréquentation touristique à terme tout en prolongeant la durée du séjour dans la région.

Pour aboutir à ces objectifs, il faut travailler sur la conception des formes de communication et les outils de promotion. Pratiquement, il est difficile de vendre des produits sans aucune forme de promotion. Pour vendre, les clients doivent être informés sur le produit et la possibilité de l'acheter. La promotion du lien entre le tourisme et le savoir-faire concerne principalement les différents ONG et associations et nécessite une coordination entre les ministères et les organisations concernées par le développement du tourisme, de l'agriculture et de l'artisanat.

La Route servira elle-même de moyen de commercialisation des nouvelles attractions et produits de la région. Mais pour informer sur l'existence de cette route, plusieurs actions peuvent être entreprises. L'essentiel est de familiariser le ministère du tourisme et les différents tour-opérateurs et prestataires de services avec ce nouveau parcours en fournissant une information uniforme et de qualité. Les voyagistes, les guides et les offices de tourisme et les Associations de randonneurs jouent souvent un rôle particulier lorsqu'il s'agit de diriger les

³⁹ Connue comme la septième colonne de Baalbeck, le restaurant Al-Ajami fut inauguré il y a 90 ans.

touristes vers certaines destinations ou produits. Planifier des tournées et des visites et inviter des représentants des entreprises et des journalistes, à titre d'exemple, seraient des actions utiles pour faire connaître la route des savoir-faire de Baalbeck-Hermel. Ceci exige une bonne volonté de tous les acteurs qui devraient agir d'une façon stratégique afin de promouvoir les circuits touristiques proposés.

En ce qui concerne les documents d'information, la création d'un dépliant avec la carte accessible aux visiteurs permettrait de localiser dans l'espace tous les sites et les services qui intéressent le touriste potentiel. La carte doit contenir des informations générales. Il faut utiliser des phrases simples et des exemples clairs. Il faut également créer un site Web, ouvrir une page Facebook et/ou Instagram. En plus, les ONG, qui sont déjà très actives dans la documentation (annexe document sur le tapis d'El-Fakiha), en coopération avec des associations et des groupes de producteurs peuvent développer des promotions qui décrivent le processus de fabrication, l'histoire de la tradition, etc. Ainsi, les visiteurs apprendront plus sur les savoir-faire et apprécieront davantage le patrimoine culturel local. Les produits comportant des significations culturelles sont plus intéressants et les visiteurs sont disposés à en payer un prix plus élevé.

Les coopératives et les associations peuvent intensifier davantage leurs outils marketing en développant des marques qui peuvent être reconnues comme des signes de qualité digne de confiance. Nous proposons par exemple l'utilisation des arguments de « commerce équitable » par les groupes et les associations car cela peut permettre de contribuer à augmenter le volume des ventes et des prix. Le commerce équitable permet aux producteurs pauvres de percevoir un prix juste pour leurs produits, un prix qui leur permet de gagner un revenu décent et permet à leur famille de vivre au-dessus du seuil de pauvreté. Les visiteurs sont plus favorables à acheter un produit artisanal s'il est susceptible de contribuer à un revenu pour les populations pauvres mais il faut idéalement expliquer dans quelle mesure cette activité de vente contribuera à la réduction de la pauvreté pour entretenir la confiance entre les parties.

Certes, développer l'activité touristique dans la région de Baalbeck-Hermel est une opportunité à saisir. Diversifier et développer de nouvelles offres proposées par la région permettront de renouveler son image et de valoriser son patrimoine. Mais pour aboutir à la réussite d'une stratégie de développement ou d'un plan directeur, il est nécessaire d'assurer un

environnement propice et sain à tous les acteurs. Dans ce sens, une multitude de problèmes doit être résolue.

Tout d'abord, il faut penser à améliorer l'état des ressources et des attractions touristiques existantes puis diversifier et élargir cette offre en ajoutant des éléments appartenant au patrimoine culturel immatériel. Par exemple, à l'exception des temples romains, les sites historiques et archéologiques à Baalbeck-Hermel manquent d'équipements d'accueil et de protection. Le gouvernement a la lourde responsabilité d'assurer la sécurité des sites. Des infrastructures adéquates, la stabilité politique et la sécurité doivent ainsi être assurées. Aussi, le gouvernement peut aider à développer le tourisme de savoir-faire en améliorant le cadre législatif pour les entreprises, en fournissant des facilités, des installations et des terrains pour l'artisanat, l'agriculture et le tourisme, en organisant ou en subventionnant des festivals et des événements qui soutiennent ces savoir-faire et enfin en promouvant les projets et les initiatives locales, etc.

En ce qui concerne les produits artisanaux et culinaires exposés en vente, le marché local peut soudainement être engorgé par des produits importés qui décevront les visiteurs en terme de qualité et d'innovation. Les visiteurs ne pourront pas facilement distinguer entre le local et l'importé, ce qui risque de les perturber. De plus, pour répondre aux attentes des touristes, les producteurs doivent faire preuve de créativité et expérimenter de nouveaux modèles et designs. L'innovation stimule la demande. Il ne s'agit pas d'imiter les produits existant sur le marché mais plutôt créer et adapter la production pour qu'elle réponde aux goûts contemporains. Dans ce sens, des programmes de sensibilisation aux besoins de l'innovation et l'accès aux informations concernant les tendances en matière de designs, de couleurs et de nouvelles techniques aideront les artisans à développer de nouvelles compétences en matière de conception. En plus de l'innovation, l'amélioration de la qualité du produit peut également augmenter le potentiel du marché. Enfin, les producteurs doivent être conscients de leurs coûts de production et savoir comment fixer les prix pour être compétitifs sur le marché, attirer les clients et générer des bénéfices raisonnables.

En ce qui concerne les liens entre les différents acteurs, l'absence d'organisation et de coopération parmi les différents producteurs entraîne une offre moins continue, lente et incertaine. Les liens entre les artisans et les producteurs et les commerces locaux et nationaux

doivent être renforcés. La méfiance entre les acteurs empêche une meilleure efficacité, la coopération et le succès des projets.

Pour réduire l'effet de la saisonnalité de l'activité touristique qui caractérise aussi la production alimentaire, il serait important de favoriser le développement et la mise en place de nouveaux produits susceptible d'attirer les visiteurs en dehors de la haute saison. Dans ce sens, et puisque les festivals représentent un attrait touristique de première importance au Liban, la mise en place des fêtes et des événements dans les villages sur les thèmes de l'artisanat et de la cuisine ayant des objectifs éducatifs et récréatifs serviront à diversifier et enrichir l'offre touristique tout au long de l'année.

Enfin, il faut toujours être conscient de la réalité des marchés qui changent continuellement. De nouvelles tendances se profilent, de nouvelles attractions et infrastructures se développent et de nouveaux projets s'ouvrent. Dans ce sens, la route et ses prestations doivent être revues continuellement afin de suivre les changements et mieux répondre aux exigences du marché. L'objectif n'est pas de chercher à générer une fréquentation touristique de masse qui est susceptible de dégrader le patrimoine. Toutefois, nous croyons que notre projet mettra en valeur le patrimoine riche de Baalbeck-Hermel et jouera un rôle dans la diversification des activités de la région.

Conclusion

Dans ce chapitre, nous avons tenté de créer un modèle de développement territorial durable qui se base sur le tourisme comme levier de développement. Le tourisme de savoir-faire est une opportunité pour la région de Baalbeck-Hermel où le développement territorial est devenu une nécessité. Ce type de tourisme se préoccupe de la valorisation et de la préservation des ressources culturelles surtout celles qui sont fragiles et en danger de disparition. Le tourisme de savoir-faire fait revivre un patrimoine culturel marginalisé et régénère des pratiques traditionnelles délaissées.

Dans sa conception, le tourisme de savoir-faire prend en considération le contexte local et ses spécificités. En plus, une attention particulière est prêtée aux questions de la solidarité et de la relation entre les différents acteurs du territoire. La population locale reste une priorité dont les membres sont incités à apporter leurs contributions aux projets. C'est la population locale qui comprend finalement la valeur de son patrimoine ainsi que son importance. Dans ce

sens, le rôle le plus important de tous les acteurs y compris la population locale est d'assurer la transmission du patrimoine immatériel lié aux savoir-faire culinaires et artisanaux, sa valorisation et sa sauvegarde.

Le tourisme de savoir-faire profite alors des compétences et des ressources existantes, mobilise les ressources humaines locales et les engage dans les actions de développement de nouveaux programmes et projets. Il se base sur ce qui existe mais pour assurer son développement et sa prospérité, il faut que les acteurs locaux agissent de manière efficace. L'objectif final est de résoudre les problèmes de marginalisation et de pauvreté à travers la mise en place des plans solidaires qui aboutiront au développement du territoire et à l'amélioration du niveau de vie de la population locale.

Enfin, Il nous a paru que la région nécessite un modèle de développement touristique propre à elle. Nous avons proposé de créer une Route touristique de savoir-faire qui englobe les principaux sites archéologiques, les ressources naturelles remarquables et qui met le visiteur en contact avec le patrimoine culturel immatériel présent par les deux aspects culinaires et artisanaux ainsi qu'avec la population locale.

La mise en itinéraire des savoir-faire et du patrimoine culturel matériel de la région de Baalbeck-Hermel ne constitue certainement pas une tâche facile compte tenu l'oralité de la culture libanaise d'une part et la réaction de la population locale d'autre part mais doit être fortement encouragée. En effet, la Route des savoir-faire améliore la lisibilité et la notoriété du territoire et de ses ressources. Elle se positionne comme un élément valorisant du patrimoine qui permet de renforcer l'unité territoriale. La Route des savoir-faire doit être « *un facteur de dynamise culturel (et touristique) et de reconnaissance régionale* » (Fagnoni, 2003).

Le développement du tourisme de savoir-faire et de la Route dans la région de Baalbeck-Hermel dépend de plusieurs variables comme les actions entreprises pour susciter l'attractivité et la promotion du territoire ainsi que la nature des liens entre les différents acteurs. La création de cette Route repose principalement sur les relations activités/territoire ainsi que sur le développement des rapports de coopérations entre les différents acteurs et leur union autour des objectifs bénéfiques à tout le monde.

La Route, actuellement symbolique, peut inciter les acteurs locaux à développer le produit offert comme par exemple, la mise en place des itinéraires pédestres et à vélo dans les zones

boisées de la région de Hermel. Ces pratiques peuvent facilement s'accompagner de découverte culinaire et artisanale dans toute la région. Il ne faut surtout pas oublier qu'actuellement, les projets touristiques ne peuvent pas réussir et atteindre leurs objectifs sans le numérique. La création d'un portail public de référencement de l'ensemble des offres sur le territoire ainsi que l'option de la réservation en ligne permettront d'accéder à un marché plus large et plus diversifié.

L'essentiel est de toujours prendre en considération la durabilité des pratiques dans l'ensemble des étapes de la mise en place du projet. De nombreuses questions se posent concernant l'accueil des touristes supplémentaires potentiels notamment en matière d'hébergement et de transport. Il faut s'intéresser à la question de la capacité de charge du territoire et assurer sa durabilité sur le plan économique, social et environnemental. Dans ce sens, une politique et des informations claires incitant les acteurs et les visiteurs à adopter des pratiques plus respectueuses de l'environnement, de la société et des caractéristiques locales sont nécessaires.

Le principal défi à relever reste celui de la gouvernance surtout à cause du manque de collaboration entre les différents acteurs qui nuira à l'efficacité des actions entreprises. Il faut améliorer la gouvernance en impliquant davantage les acteurs publics et privés surtout le ministère du tourisme qui a la lourde tâche de lancer une campagne nationale d'information qui mettra en lumière l'importance du développement d'un secteur touristique durable qui profitera à tous. Cette campagne ainsi que la promotion de la destination doivent être à la hauteur des enjeux locaux et internationaux.

Finalement, nous ne pourrons pas mesurer l'ampleur des retombées de la Route sur le territoire sans la mise en place d'un outil statistique adapté mais nous croyons que le tourisme et la Route de savoir-faire faciliteront la prise de conscience de leurs valeurs culturelles par la communauté. Ainsi, les habitants valoriseront davantage leur culture et deviendront acteurs de leur propre développement économique et humain. Pour la réussite de tout projet touristique, la volonté de la population locale est incontournable.

Conclusion de la deuxième partie

Travailler sur le terrain à Baalbeck-Hermel n'était pas une tâche aisée. Dans cette société traditionnelle, une personne qui pose des questions et recueille des informations éveille des soupçons et suscite de la méfiance. Expliquer l'objectif des enquêtes et se présenter en tant que doctorant à l'université et originaire de la région n'a pas toujours aidé. L'intervention des personnalités locales entretenant des liens dans la société a parfois facilité la tâche. Aussi, fallait-il s'adapter au langage et aux habitudes des habitants pour obtenir l'information. Il fallait tout simplement s'ancrer dans le contexte local.

L'objectif de cette partie était d'étudier et d'analyser le contexte dans lequel se déroulent les projets de développement touristique à Baalbeck-Hermel, connaître les acteurs impliqués dans ce processus ainsi que leur contribution à l'activité touristique. Nous avons repéré et analysé les ressources et notamment les savoir-faire présents dans la région.

La région ne suit pas globalement un schéma directeur du développement d'une activité touristique rentable et durable. Il s'agit plutôt d'une mobilisation désordonnée des acteurs. De plus, la région rencontre de nombreux obstacles qui freinent le processus de développement touristique parmi lesquels nous citons son éloignement des centres économiques du pays, la pauvreté en infrastructures, la saisonnalité de l'activité touristique et l'absence de coopération entre les différents acteurs.

Enfin, nous avons proposé un modèle qui s'appuie sur les richesses et le patrimoine du territoire pour en faire un moteur de développement de l'activité touristique. Ce modèle, qui prend en considération les attentes de la clientèle potentielle, cherche à valoriser le patrimoine local et à mobiliser la population locale afin de compenser l'absence de l'Etat et d'atténuer le niveau de marginalisation de la région.

Conclusion générale

Pour conclure, nous rappelons tout d'abord les grands thèmes de cette thèse. La première partie nous a permis de comprendre comment le tourisme et le patrimoine peuvent contribuer au développement des territoires. Ensuite, nous avons exposé les avantages de l'approche territoriale par rapport aux autres approches, particulièrement dans les pays en développement. En effet, le tourisme constitue un secteur qui se base principalement sur les actifs naturels et culturels, ce qui représente un avantage adapté aux régions en développement avec peu d'options de croissance. Ainsi, le développement territorial durable s'appuie sur ces ressources endogènes et sur la dynamique des acteurs. C'est une approche qui s'adapte le mieux aux contextes des territoires en prenant en considération leurs spécificités. Aussi, nous sommes intéressés aux pratiques des touristes. Aujourd'hui, les voyageurs choisissent leurs destinations avant tout pour des raisons culturelles. Ils sont de plus en plus expérimentés et disposent de plus d'informations, de revenus et de temps libre pour voyager. Le tourisme leur permet d'échapper à la routine du quotidien et de s'immerger dans un monde qui leur est nouveau. De plus en plus de touristes dans le monde sont à la recherche d'expériences inédites. De nouvelles tendances se prolifèrent et l'offre touristique est devenue alors plus complexe mais aussi plus riche et diversifiée.

Dans la deuxième partie, nous avons présenté l'importance du secteur touristique dans l'économie libanaise, son évolution ainsi que les facteurs qui influencent sa performance. Le Liban suit les tendances mondiales et développe aussi des produits diversifiés pour répondre aux nouvelles demandes des visiteurs potentiels. Le tourisme rural, l'hébergement alternatif et le tourisme culinaire font partie des nouvelles tendances aujourd'hui et ils sont tous réunis par le même concept d'un tourisme plus durable. Dans cette même direction, les acteurs du tourisme libanais en collaboration avec des ONG et des institutions locales et internationales interviennent sur le territoire libanais en finançant des projets de développement touristiques afin d'améliorer la compétitivité de l'arrière-pays libanais. Le défi consiste donc dans l'augmentation des avantages liés au tourisme et leur distribution sur l'ensemble du pays. L'analyse du discours des professionnels nous a permis de suivre les interactions entre les différents acteurs et leurs initiatives d'un côté et de l'autre de dégager les faiblesses du secteur. Nous avons soulevé le problème de manque de coordination entre ces acteurs surtout dans la région de Baalbeck-Hermel qui n'arrive pas à attirer les touristes malgré son patrimoine riche

et diversifié. La valorisation du patrimoine culturel, matériel et immatériel, dans cette région permettra de créer une nouvelle image du territoire, de protéger ce patrimoine et de diversifier l'économie locale.

Le Liban offre aux visiteurs des sites archéologiques, historiques et culturels de grande valeur mais également une gastronomie raffinée, une hospitalité légendaire et un savoir-faire mondialement reconnu. Pourtant, le tourisme au Liban continue à souffrir de la situation politique et sécuritaire instable. C'est notamment à Beyrouth que se concentre l'activité économique et surtout touristique alors que d'autres régions de l'arrière-pays peinent à attirer des visiteurs. Ce déséquilibre sur le plan national engendre des conséquences parfois graves. Les populations locales des zones marginalisées vivent dans des conditions misérables et se trouvent obligées de se déplacer vers la capitale et ses banlieues à la recherche des meilleures conditions de vie. Nous sommes confrontés alors à l'exode rural d'une part et à la concentration de presque la moitié de la population libanaise à Beyrouth et dans son agglomération d'autre part.

Baalbeck-Hermel, notre territoire d'étude, a commencé de recevoir des visiteurs il y a plus de soixante ans et cela grâce à la renommée internationale de ses temples romains et du Festival International de Baalbeck (1956). Cependant, cette activité se limitait à la ville principale du mohafazat, qui connaît une importante stagnation aujourd'hui.

Pour comprendre les facteurs qui limitent le développement du tourisme à Baalbeck-Hermel, nous avons réalisé tout d'abord un diagnostic du territoire. Ce diagnostic a mis en évidence les principaux atouts du territoire qui se résument dans les richesses de ses ressources naturelles et climatiques diversifiées y compris les ressources hydrographiques notamment l'Oronte (nahr el-Assi), les richesses culturelles importantes, une structuration sociale particulière, une population mixte sur le plan communautaire et religieux sans l'existence des tensions remarquables et finalement la présence d'un nombre considérable de coopératives et d'associations actives. Toutefois, la région souffre de l'état catastrophique des infrastructures et des services, de l'insuffisance des établissements scolaires et de santé ainsi qu'une répartition géographique inégale de ceux-ci, ce qui accentue davantage les disparités au sein de la région. La population est majoritairement pauvre. Enfin, bien que Baalbeck-Hermel soit un mohafazat indépendant, elle reste rattachée administrativement à Zahlé pour certains services publics.

D'un côté, le gouvernement ne s'empresse pas de conforter sa présence et ses actions en terme de développement à Baalbeck-Hermel. En effet, la situation économique globale dans le pays oriente les priorités de l'Etat dans d'autres sens, ce qui accentue plus la marginalisation de la région. De l'autre côté, la population locale de Baalbeck-Hermel essaie de valoriser le patrimoine et le tourisme dans la région. Les projets touristiques ont vu le jour bien avant le lancement de la stratégie de développement du tourisme rural en 2014. L'offre a été créée grâce à la mobilisation du tissu associatif et des actions des ONG et d'autres organismes présents sur le territoire. Même les premiers touristes qui ont visité la région ne sont pas venus grâce à l'existence d'une offre cohérente et promue à travers des campagnes publicitaires mais aussi grâce à l'effort du tissu associatif qui était à l'origine de ces projets. Or, à cause de la multiplicité des acteurs intervenants et de l'absence d'une vision et d'une politique de gouvernance claires, des incohérences et des conflits ont eu lieu. Ceci a limité les effets positifs attendus des projets touristiques, voire les a arrêtés.

Notre étude a montré que le territoire est doté d'une forte identité culturelle et de potentialités favorables au développement d'une offre diversifiée et attrayante. L'attractivité réside à la fois dans le patrimoine culturel et naturel. Les spécificités locales comme la cuisine traditionnelle, l'artisanat, les produits locaux, les forêts de genévriers, l'Oronte (nahr el-Assi), les paysages naturels etc. ainsi que les sites archéologiques peuvent servir de socle à des activités touristiques diversifiées. Nous nous sommes intéressés particulièrement aux savoir-faire traditionnels dans la région de Baalbeck-Hermel. Ces savoir-faire consistent dans la maîtrise et la perpétuation des techniques ancestrales pour la création des objets et des préparations culinaires dits traditionnels.

Les résultats de l'enquête menée auprès des artisans ont montré tout d'abord la richesse de la région en savoir-faire. La région de Baalbeck-Hermel est une zone agricole importante, ce qui explique l'expansion des activités culinaires. Mais aussi, c'est une région riche en artisanat qui n'est pas suffisamment valorisée. Six savoir-faire artisanaux ont été identifiés. Ces savoir-faire sont transmis de génération en génération par voie orale. Pour la majorité des artisans, ces savoir-faire représentent une activité principale qui améliore leur niveau de vie et représente parfois la seule source de revenus. Toutefois, les artisans ont du mal à commercialiser leur production. Ainsi, peu de retombées économiques et sociales découlent de cette activité. Aussi, nous avons remarqué la forte participation des femmes et leur rôle dans ce domaine. Dans cette société traditionnelle, il est difficile pour la femme d'être autonome quand elle se retrouve

seule. Les femmes veuves et divorcées (qui s'engagent le plus dans telle activité en tant que profession) ont été plus expressives parce qu'elles n'avaient pas besoin de recevoir l'accord de personnes pour échanger avec nous et n'avaient pas d'excuses concernant leur indisponibilité à cause des obligations familiales. Cette liberté se manifeste aussi dans l'exercice des savoir-faire et l'adhésion à des coopératives et associations locales. En effet, la femme se trouve victime d'un système où la religion et les règles sociales limitent son engagement dans la vie professionnelle. Sans ces associations, ces femmes auraient dû vivre sous la tutelle des parents ou des beaux-parents.

La transmission des savoir-faire représente l'un des enjeux les plus importants tout comme l'innovation en ce qui concerne le développement. De moins en moins de jeunes souhaitent apprendre ces métiers difficiles et ne voient pas l'intérêt d'un tel investissement. Dans ce sens, l'innovation consiste dans la mise en place d'un processus qui cherche à établir des contributions nouvelles à partir de la connaissance d'éléments anciens, déjà connus et existants, en leur donnant une dimension économique nouvelle (Drucker, 1985). Ainsi, en ce qui concerne notamment l'artisanat, l'innovation consiste dans la reprise des codes de la culture libanaise classique et la retranscription des détails avec une vision moderne qui plaît au goût des jeunes.

Nous ne pouvons pas réellement parler d'une organisation professionnelle des artisans. Même les associations et les organisations qui existent ne communiquent pas et n'entretiennent aucun partenariat. Une ambiance de concurrence et de méfiance s'installe dans la région. Etablir le dialogue et des liens entre les acteurs et les différentes communautés est un processus difficile pour un pays qui a connu une guerre civile. Finalement, les artisans ont montré leur attrait et leur préférence pour travailler avec des ONG en lesquelles ils ont plus confiance que le gouvernement. Selon eux, ces ONG répondent mieux aux désirs de la population locale et se montrent plus à l'écoute.

En choisissant la piste du développement du tourisme de savoir-faire à Baalbeck-Hermel, il était important de solliciter l'avis d'un des groupes d'acteurs les plus importants – les visiteurs – sans lequel l'activité touristique n'aura pas lieu. Ainsi, nous avons mis en place une étude de marché qui a été conçue afin de comprendre les attentes et les préférences des visiteurs français potentiels pour le Liban en général et pour Baalbeck-Hermel en particulier. L'analyse de l'enquête a révélé des conclusions importantes. Les visiteurs potentiels n'ont pas retrouvé le

niveau de confiance nécessaire pour visiter le Liban en tant que destination touristique. L'image de guerre reste dominante et la présence du Hezbollah dans la région fait hésiter un nombre important des répondants. Or, il est important de noter que les soldats de Hezbollah ne sont pas visibles dans les rues comme on peut le croire.

Cette étude a révélé aussi qu'Internet, les réseaux sociaux, les livres et les guides touristiques constituent une source importante d'information pour les visiteurs potentiels. Ainsi, ces moyens se transforment éventuellement en outil de marketing important. Si on les utilise correctement, ils peuvent renseigner les touristes sur la région et ce qu'elle propose en terme de produit touristique, d'offre d'hébergement, etc. surtout que l'enquête a démontré que les informations sur le Liban et Baalbeck-Hermel ne sont pas suffisamment disponibles. Un grand intérêt était exprimé pour les savoir-faire des artisans plutôt que pour les objets fabriqués en tant que produits finis.

Le tourisme présente un grand potentiel dans la région de Baalbeck-Hermel avec des solutions rapides et efficaces. Nous nous demandons pourquoi le gouvernement ne soutient pas la mise en valeur de ses ressources et le développement de ce secteur. En effet, nous pensons que l'espoir aujourd'hui n'est plus incarné dans les partis politiques vieillissants et corrompus mais dans les nouvelles générations qui tentent de bâtir une société civile active.

Plusieurs travaux empiriques mettent en évidence les avantages du développement du tourisme en terme de croissance économique, de lutte contre la pauvreté et de l'autonomisation de la femme. Le développement du tourisme stimule l'ensemble de l'économie et la diversifie. Dans ce sens, nous avons proposé un schéma de développement touristique qui prenne en considération les particularités du milieu et de ses spécificités culturelles puisque l'application des politiques et des projets uniformisés sur le plan national a montré ses limites. Ce schéma repose sur la valorisation des métiers et des secteurs traditionnels nécessitant des techniques et des savoir-faire uniques et qui font partie du patrimoine. Ces savoir-faire représentent un atout ayant un grand potentiel touristique mais leur mise en valeur nécessite un processus complexe afin de ne pas le dégrader. Les savoir-faire peuvent être un produit d'appel qui favorise le tourisme dans une région peu touristique ou un produit de diversification de l'offre qui existe déjà.

La valorisation des savoir-faire peut prendre plusieurs formes. Dans la plupart des cas, il s'agit des Routes ou des circuits, des musées et des ateliers ou encore des labels. En France par

exemple, de nombreuses routes ont été créées par des Chambres de métiers comme la route des arts et gourmandises en Provence et la route des savoir-faire et du patrimoine artisanal de Gironde. Toutes ces routes n'ont pas été conçues pour des raisons touristiques. C'est le cas de la route des vins du Palatinat qui représente un modèle de route créée au secours de la crise viticole allemande (1935) ou encore la route des vins de l'Alsace (1953) créée pour faire face aux méventes de ses vins en renforçant les ventes directes.

La Route des savoir-faire de Baalbeck-Hermel propose un tourisme différent de celui que connaît la région. Elle met à l'honneur les savoir-faire et les produits locaux et permet la rencontre entre les visiteurs et les artisans au sein de leurs ateliers (ou maisons). Ainsi, le visiteur aura l'occasion de vivre une expérience de découvertes culturelles artisanales et culinaires. De même, cette route a des raisons plus contingentes pour sa création que le développement de l'activité touristique. Elle permet aux artisans de partager leur savoir-faire, de faire revivre la culture locale en mettant en évidence l'hospitalité, le patrimoine et le mode de vie de la population locale et surtout de contribuer à la diversification de leurs sources de revenus et à la redynamisation des différents secteurs de l'économie du territoire. En effet, le tourisme de savoir-faire encourage le développement des activités agro-alimentaires et artisanales et la valorisation du patrimoine naturel et culturel.

Tous ces facteurs paraissent insuffisants sans l'engagement et la réactivité de la population et des acteurs locaux. Un artisan seul n'aura pas un impact et une visibilité suffisante sur le territoire d'où l'importance de la coopération et la nécessité de créer des partenariats. Ainsi, la route améliorera ces conditions et permettra la promotion des savoir-faire et de la région en améliorant leurs images et en créant des liens entre les différents acteurs. Une éventuelle coopération est susceptible de faire revivre les savoir-faire et de les mettre en valeur. En effet, les acteurs auront l'occasion d'échanger des idées et de mettre au point des objectifs qui orientent les actions. La communication et les pratiques d'échange entre eux amènent à une intervention plus efficace sur le territoire. Chaque acteur pourra compléter l'offre des autres. La route de savoir-faire et l'activité touristique qui va en résulter incitera les membres de la communauté locale à participer et à s'impliquer dans des projets valorisant leurs savoir-faire.

La réalisation de cette Route n'est que la première étape indispensable à la valorisation des savoir-faire locaux. Par contre, elle n'est pas suffisante en elle-même. L'essentiel est de pouvoir attirer la clientèle à venir parcourir ce chemin. Pour ne pas contrarier les visiteurs, il

faut les informer sur les ressources mises en valeur et les renseigner sur les pratiques touristiques disponibles. Dans ce sens, le recours à des stratégies de communication comme outil efficace de promotion et de positionnement de la destination est indispensable.

Il serait utile de donner la priorité aux politiques qui prennent en considération les perceptions de la nouvelle clientèle mais nous ne pouvons pas négliger le tourisme domestique qui est généralement moins affecté par la situation politique globale et les interdictions de voyage imposées par les ministères des affaires étrangères des pays. La population locale, moins sensible à la situation quotidienne, continue à visiter son pays malgré la situation politique négative et les conditions de sécurité. Les revenus générés par ces visiteurs restent dans l'économie locale, ce qui contribue aussi à la stabilisation de la situation économique globale du pays. Cela a été souligné par de nombreux tour-opérateurs et entreprises, qui affirment que, malgré les récentes années d'instabilité, le nombre des visiteurs libanais dépasse de beaucoup celui des étrangers (*Rural Tourism Strategy*, 2014). Malheureusement, les données statistiques demeurent peu fiables et même impossibles de même qu'il n'existe aucun moyen d'évaluer le tourisme interne.

Finalement, le développement du tourisme de savoir-faire à Baalbeck-Hermel est susceptible d'améliorer la performance de l'économie locale et du niveau de vie des habitants. Le territoire de Baalbeck-Hermel englobe une multitude de critères qui représentent aujourd'hui des faiblesses mais qui peuvent se transformer en des opportunités. L'engagement des ressources spécifiques telles que les savoir-faire ainsi qu'une forte mobilisation des acteurs aboutiront à une redynamisation de l'économie et à une valorisation du patrimoine culturel de la région. La réalisation de cette démarche exige la forte volonté de la communauté locale, du gouvernement et des différents acteurs. Bref, le développement territorial du tourisme de savoir-faire sera le résultat d'une combinaison de l'initiative nationale et de l'action locale.

Dans cette thèse nous avons présenté deux éléments du patrimoine culturel immatériel de Baalbeck-Hermel (l'artisanat et la cuisine traditionnelle), les préoccupations des artisans, les enjeux du tourisme et les attentes de la potentielle clientèle française. Il reste cependant à étudier la perception de la population locale, les commentaires des touristes qui ont déjà visité la région et enfin l'avis des visiteurs nationaux. Ces informations peuvent favoriser le développement de l'offre et une gestion efficace de l'activité touristique.

Nous espérons que notre approche élargira le regard et la vision des futurs chercheurs et les incitera à travailler sur d'autres territoires libanais comme le Akkar par exemple. En effet, la réflexion que nous avons menée sur la Route des savoir-faire de la région Baalbeck-Hermel pourrait aussi bien être élargie à d'autres régions du Liban, où les ressources patrimoniales culinaires et artisanales sont évidemment présentes et pourraient être mises en valeur dans le cadre d'un développement touristique basé sur les richesses du patrimoine immatériel.

Annexes

Annexe 1

ENQUÊTE AUPRÈS DES ARTISANS
RÉGION BAALBECK-HERMEL

Enquête 2016

I- ÉTAT-CIVIL DE LAPERSONNE

1. Sexe : Masculin Féminin
2. Âge :

AGE	HOMME	FEMME	TOTAL	%
15 à 19 ans				
20 à 24 ans				
25 à 29 ans				
30 à 34 ans				
35 à 39 ans				
40 à 44 ans				
45 à 49 ans				
50 à 54 ans				
55 à 59 ans				
60 à 64 ans				
65 à 69 ans				
70 à 74 ans				
75 à 79 ans				
80 ans et +				
Total				
%				

3. Etat civil

	HOMME	FEMME	TOTAL	%
Célibataire				
Marié				
Séparé				
Divorcé				
Veuf				
Autre				
TOTAL				
%				

4. Lieu de naissance

LIEU	Beyrouth	Hors de Beyrouth	total	%
Rue				
Quartier				
Ville				
Village				
Total				
%				

5. Lieu de résidence :

LIEU	Beyrouth	Hors de Beyrouth	total	%
Rue				
Quartier				
Ville				
Village				
Total				
%				

6. Niveau d'instruction :

Illettré	Homme	Femme	Total	%
Primaire				
Complémentaire				
Secondaire				
Universitaire				
Technique				
Autre				
TOTAL				
%				

II- LA PROFESSION

7. . Statut d'activité

Statut d'activité	homme	femme	total	%
Actif				
Femme au foyer				
Etudiant				
Retraité				
Chômeur				
Rentier				
Autre				

8. Quel est votre savoir-faire ?

.....

9. Est-ce que c'est votre métier principal ?

.....

10. - D'où avez-vous appris ce savoir-faire ?

.....

11. Qui vous l'a enseigné ?

.....

12. Avez-vous déjà suivi une formation professionnelle ?

Oui non

Si oui, laquelle ?

13. Est-ce que vous travaillez à la maison ou bien vous avez un atelier à l'extérieur ?

LIEU	Beyrouth	Hors de Beyrouth	total	%
Maison				
Atelier extérieur				
Rue				
Quartier				
Ville				
village				
Total				
%				

14. Combien de personnes de votre famille pratique aussi ce métier artisanal ?

Autres personnes pratiquant ce métier	OUI	NON	total	%
Personne				
1 à 2 personnes				
3 à 4 personnes				
5 et plus				

15. Avez- vous transmis ce savoir-faire a quelqu'un ?

Oui Non

Si oui, à qui ?

Transmission du savoir-faire	homme	femme	total	%
Membre de la famille				
Des amis				
Un apprenti				
Autre				
Total				
%				

III.- LA PRODUCTION

16. Vous pouvez facilement acheter les outils et les équipements nécessaires pour votre production ?

	OUI	NON	total	%
Les outils				
Les équipements				
Autres				
Total				
%				

17. Pouvez-vous les remplacer facilement ?

Oui Non

18. Le mode de création et la gestion des activités sont de type :

	OUI	NON	total	%
Personnel				
Familial				
Entreprise				
Autres				
Total				
%				

19. Votre produit final est-il ?

	OUI	NON	total	%
Diversifié				
Unique				
Autres				
Total				
%				

20. Si production diversifiée :

	OUI	NON	total	%
En fonction de la demande				
Satisfaction des besoins				
Autres				
Total				
%				

21. Où vous procurez-vous la matière première ?

	OUI	NON	total	%
Dans votre village				
Dans votre ville				
Dans la région				
Dans le pays				
A l'extérieur du pays				
Autres				
total				
%				

Préciser le nom du lieu :

22. Cherchez-vous ?

	OUI	NON	total	%
A toujours améliorer				
A développer votre entreprise				
A perfectionner la qualité				
A voir plus grand, extension ailleurs				
Vous vous contentez de l'écoulement				
Autres				
total				
%				

23. Est-ce que vous avez une durée spéciale où le taux d'activité est particulièrement intense ?

	OUI	NON	total	%
Plus intense				
1 ^{er} semestre				
2 ^{ème} semestre				
3 ^{ème} semestre				
4 ^{ème} semestre				
Un mois en particulier				
Moins intense qu'avant 2012				
Autres				
Total				
%				

24. Qui sont vos clients ?

	OUI	NON	total	%
La famille				
Les proches (liens parentales)				
Les amis				
Les voisins				
Habitants de la ville/village				
Visiteurs locaux				
Visiteurs étrangers/touristes				
Emigrés				
Autres				
Total				
%				

25. Recevez-vous des commandes spéciales ?

	OUI	NON	total	%
De la famille				
De particuliers				
D'entreprises				
De galeries d'exposition				
Autres				
Total				
%				

26. Contactez-vous ? Recherchez-vous ? pour écouler votre production

	OUI	NON	total	%
Des notables de la région				
Des fonctionnaires				
Des cadres				
Des sociétés locales				
Des entreprises internationales				
Autres				
Total				
%				

Si Oui : comment ? Par quels moyens ?

.....

27. Comment vous fixez les prix de vos produits ?

.....

28. Etes-vous ?

	OUI	NON	total	%
Libre				
Membre d'un syndicat				
Membre d'une association				
Autres				
total				
%				

Si oui, lequel/laquelle ?

.....

IV- NIVEAU DE VIE

29. Ce métier est-ce ?

	OUI	NON	total	%
Indispensable pour vivre				
Meilleures conditions de vie				
Un loisir				
Autres				
Total				
%				

30. Recevez-vous ?

financement	OUI	NON	total	%
Un soutien familial				
Une subvention de l'État				
Une aide d'une association				
Une aide d'une ONG internationale				
ONG Locale				
Autres				
total				

Si OUI : détaillez

.....

31. Quels types d'aides souhaiteriez-vous ?

.....

Annexe 2

Madame, Monsieur,

Cette enquête est réalisée dans le cadre d'une thèse afin de repérer les potentialités de développement du tourisme rural et ses composantes au nord-est du Liban et dégager aussi les attentes de la clientèle française.

Cette enquête est strictement personnelle : merci de répondre sans vous faire influencer par un tiers. Elle est strictement anonyme (c.à.d. qu'aucun élément ne permet de savoir qui a rempli le questionnaire).

Votre aide est très importante pour le succès de la thèse que je prépare. Merci.

***Autrefois rattachée au gouvernorat de la Bekaa, Baalbeck-Hermel est issu d'un nouveau découpage administratif de la région. Située au Nord-est du Liban, elle comprend deux villes principales : Baalbeck et Hermel. Elle représente en 2017, une importante zone agricole au Liban. Les habitants mènent un mode de vie simple et plutôt traditionnel.



PARTIE I : PROFIL DÉMOGRAPHIQUE

1. Nationalité

Française

Autre

2. Votre Sexe

Homme

Femme

3. Votre Age

18-24

35-39

50-54

25-29

40-44

55-59

30-34

45-49

>60

4. Votre situation familiale

Célibataire

En couple

Veuf (ve)

Marié(e)

Divorcé(e)

Pacsé (e)

Séparé(e)

5. Nombre d'enfants

Pas d'enfants

1

2

3

4

5

6 et plus

6. Votre activité

Etudiant

En chômage

Retraité

Fonctionnaire

Employé secteur privé

Rentier

Arrêt maladie

Autre

7. Niveau de formation

Primaire

Complémentaire

Baccalauréat

BTS

Licence

Master

Doctorat

8. Revenus/mois

<1000 euro

1000-1500

1500-2000

2000-2500

>2500

PARTIE II : LE LIBAN

9. D'une manière générale, quel est le moyen d'information (médias) que vous utilisez le plus pour préparer vos voyages?

La presse

Internet

Les offices de tourisme

La radio

Les réseaux sociaux

Les livres

La télévision

Les brochures

Autre

10. D'une manière générale, quel moyen utilisez-vous pour réserver un voyage ?

Internet

Agence de voyage

Téléphone

Autre

11. Qu'évoque pour vous le Liban ?

12. Connaissez-vous des clichés concernant le Liban et la société libanaise ? Si oui, lesquels ?

Oui

Non

13. Savez-vous que le Liban existe comme une destination touristique ?

Oui

Non

14. Avez-vous déjà visité le Liban?

Oui

Non

15. Pour vous, le secteur touristique au Liban est

Très développé

Assez développé

Développé

Pauvre

16. Récemment, avez-vous visité un autre pays du Moyen-Orient ? Si oui, lequel ?

Oui

Non

17. Si vous ne connaissez pas Le Liban, pensez-vous le mettre comme une destination à visiter parmi vos choix ? Pourquoi ?

Oui

Non

18. Selon vous, quel est le type de tourisme que vous considérez comme le plus développé au Liban ? (choix unique)

Le tourisme culturel

Le tourisme responsable

Le tourisme éducatif

Le tourisme rural

Le tourisme sportif

La vie nocturne et le shopping

Le tourisme culinaire/gastronomique

Le tourisme d'affaires

L'écotourisme

Le tourisme médical

Ne se prononce pas

19. Si vous deviez aller au Liban, quelles seraient vos motivations ?

Sympathie à l'égard du peuple

Le trilinguisme des libanais

L'histoire et les civilisations

La cuisine libanaise

Le soleil, la mer

Les sites archéologiques/historiques

La diversité culturelle des libanais

La montagne

Autre

20. Si vous achetez des souvenirs de voyage, que choisiriez-vous?

Photos et cartes postales

Vêtement avec un symbole de la destination

Produits alimentaires et boissons

Publications sur la destination (livres et magazines)

Produits artisanaux

PARTIE III : BAALBECK-HERMEL

21. Si vous deviez visiter une région à dominante rurale au Liban, quelles seraient vos motivations ?

La cuisine libanaise/gastronomique

La découverte des artisanats locaux

Participer aux activités rurales

La diversité des paysages et la beauté de la nature

La découverte du mode de vie local

Dormir chez l'habitant

La rencontre avec des villageois

L'authenticité des valeurs traditionnelles

22. Avez- vous des préférences pour une saison particulière ?

Automne

Hiver

Printemps

Eté

Pas de préférence particulière

23. Préfèreriez-vous

Organiser vous-même le voyage

Partir en famille

Partir avec le conjoint

Partir avec les collègues

Partir avec quelques amis

Faire partie d'un groupe organisé

Ne se prononce pas

24. Quel type d'hébergements choisiriez-vous dans une zone à dominante rurale ?

Les petits hôtels

Les campings

Airbnb

Les auberges de jeunesse

Les gites et les chambres d'hôtes

Les chalets

Les appartements de vacances

25. Numérotez par ordre de priorité le temps que seriez prêts à passer dans la région
Baalbeck-Hermel (une zone à dominante rurale)

Un jour (une excursion)

Un weekend (2 jours)

3 à 7 jours

Plus qu'une semaine

26. Si vous visitiez Baalbeck-Hermel en groupe, vous préféreriez être au nombre de :

2-5

6-10

11-15

16-20

21-25

>25

27. Combien de temps seriez-vous prêts à passer en route pour arriver à la destination ?

0,5-1h

1-1,5h

1,5-2h

>2h

28. Aimeriez-vous participer à des activités ?

Oui

Non

Si oui, lesquelles ?

Canoë/Kayak

Spéléologie

Visite de villes/villages

Rafting

Visite des sites archéologiques

Dégustation des plats traditionnels

Balades à cheval

Visite des musées locaux

Participer à des cours de cuisine

Randonnées et promenade

Festivals et événements culturels

Visites des vignobles et dégustation du vin

29. Comment aimeriez-vous déguster la cuisine libanaise ?

Dans des restaurants de luxe

Dans des restaurants populaires

Chez des familles d'accueil

Dans des snacks et bistrot

30. Êtes-vous prêts à acheter des produits alimentaires locaux ? Si oui combien êtes-vous prêts à dépenser ?

0 euro

<20 euro

20-40 euros

41-60 euros

61-80 euros

81-100 euros

> 100 euros

31. Êtes-vous prêts à acheter des souvenirs et des objets d'artisanat locaux ?

Oui

Non

32. Quels types de produits choisiriez- vous ?

Accessoires

Spécialités gourmandes

Vanneries

Décorations

Savon

Textiles

Poteries

Bois

Tapisseries

Autre

33. Selon quel critère choisissez-vous votre souvenir artisanal ?

Le souvenir montre le savoir-faire de l'artisan

Le souvenir représente la culture locale de la destination visitée

La couleur, le design et l'originalité du souvenir

Le souvenir est facile à emporter

Autre

34. Où préféreriez-vous acheter vos produits artisanaux ?

A l'aéroport

Dans un atelier artisanal/chez l'artisan

Dans un musée

Dans un hôtel

Dans une boutique de souvenirs

Autre

35. Combien êtes-vous prêts à dépenser ?

0 euro

<20 euro

20-40 euros

41-60 euros

61-80 euros

81-100 euros

> 100 euros

Bibliographie

- Abla, Z., Karaki, A., & Sweidan, N. D. (2013). *Lebanon Millennium Development Goals report*. UNDP.
- Alberti, F., & Jessica, G. (2012). *Cultral heritage, tourism and regional competitiveness: The Motor Valley cluster*. Elsevier, p.261-273.
- Alderighi, M., Bianchi, C., & Lorenzini, E. (2016). The impact of local food specialties on the decision to (re) visit a tourist destination: Market-expanding or business-stealing? *Tourism Management*, 57, pp. 323-333.
- Amirou, R. (2000). *Imaginaire du tourisme culturel*. Paris : Presses Universitaires de France.
- Anderson, L. F., & Littrell, M. A. (1995). Souvenir-purchase behavior of women tourists. *Annals of Tourism Research*, 22(2), pp.328-348.
- Andriotis, K. (2011). Genres of heritage authenticity: Denotations from a pilgrimage landscape. *Annals of Tourism Research*, 38(4), pp. 1613-1633.
- Antipolis, S. (2000). *Liban : enjeux et politiques d'environnement et de développement durable*. Récupéré sur PNUE, Plan bleu, Profil des pays méditerranéens : http://www.isiimm.agropolis.org/OSIRIS/report/lb_plan_bleu_profil_liban_fr.pdf
- Asplet, M., & Cooper, M. (2000). Cultural design in New Zealand souvenir clothing: the question of authenticity. *Tourism Management*, 21, p.307-312.
- Assaf, S. A. (2010). *L'écotourisme investit les campagnes*. Récupéré sur Mouvement pour le Liban représentant le courant patriotique libre en Belgique : <https://mplbelgique.wordpress.com/2010/09/10/lecotourisme-investit-les-campagnes/>
- Assouad, L. (2018). *Rethinking the Lebanese economic miracle: the extreme concentration of income and wealth in Lebanon 2005-2014*. Récupéré sur Wid World Working: <https://wid.world/document/rethinking-lebanese-economic-miracle-extreme-concentration-income-wealth-lebanon-2005-2014-wid-world-working-paper-201713/>
- Augé, E. F. (2018). *Liban*. De Boeck Supérieur.

- Augustin, J.-P. (2008). Installations olympiques, régénération urbaine et tourisme. *Téoros*, pp. 31-35.
- Babelon, J. P. & Chastel, A. (1994). *La notion de patrimoine*. Paris : Liana Levi.
- Barakeh, J. (2017). *Le financement étranger du développement local au Liban*. Récupéré sur Site de l'armée libanaise : <https://www.lebarmy.gov.lb/fr/content/le-financement-etrangeur-du-d%C3%A9veloppement-local-au-liban>
- Barel, Y. (1981). Modernité, code, territoire. *Les Annales de la Recherche Urbaine*, pp. 3-21.
- Baron, N. (2017). La contestation de la saturation touristique à Venise et Barcelone, occasion de relance des politiques urbaines ? Dans É. Fagnoni, & P. Violier, *Les espaces du tourisme et des loisirs*. Armand Colin.
- Barret, C., Charvet, J., Dupuy, G., & Sivignon, M. (2000). *Dictionnaire de géographie humaine*. Paris : Editions Liris.
- Barry, C. (2011). *Les souvenirs de voyage pour promouvoir la destination*. Récupéré sur Réseau de veille en tourisme : <http://veilletourisme.ca/2011/09/15/les-souvenirs-de-voilage-pour-promouvoir-la-destination/>
- Bataillou, C. (2010). *Tourismes, patrimoines, identités, territoires*. Perpignan : Presses Universitaires de Perpignan.
- Bédard, M.-E. (2017). *Le Liban noie la crise des déchets dans la mer*. Récupéré sur Radio Canada : <http://ici.radio-canada.ca/nouvelle/1043797/crise-dechets-liban-pollution-mer-environnement-contamination-peche>
- Bennafla, K. (2010). Le développement au péril de la géopolitique : l'exemple de la plaine de la Békaa (Liban). Récupéré sur Géo carrefour : <http://geocarrefour.revues.org/1644>
- Benoit, M., Deffontaines, J.-P. & Lardon, S. (2006). *Acteurs et territoires locaux. Vers une géoagronomie de l'aménagement*. Paris : INRA.
- Berriane, M. & Geneviève, M. (2016). *Les territoires au Sud, vers un nouveau modèle ? Une expérience marocaine*. Marseille : Editions IRD.

- Besculides, A., Lee, M., & McCormick, P. (2002). Residents' perceptions of cultural benefits of tourism. *Annals of Tourism Research*, 29(2), p.303-319.
- Bigras, Y., & Dostaler, I. (2013). Tourisme et transport : vers une vision intégrée. *Téoros*, 32(2), pp. 3-6. Récupéré sur <http://journals.openedition.org/teoros/2522>
- Blanc, P., & Chagnollaude, J.-P. (2016). *Atlas du Moyen-Orient. Aux racines de la violence*. Paris: Editions Autrement.
- Boissevain, J. (1979). The impact of tourism on a dependent Island: Gozo, Malta. *Annals of Tourism Research*, 6(1), 76-90.
- Boniface, P., & Fowler, P. (2002). *Heritage and tourism in the global village*. Routledge.
- Bonnemaison, J. (2000). *La géographie culturelle*. Paris : Editions du C.T.H.S.
- Boquet, Y. (2017). *Les espaces du tourisme et des loisirs*. Dijon : Editions universitaires de Dijon.
- Botti, L., Peypoch, N., & Solonandrasana, B. (2008). Time and tourism attraction. *Tourism Management*, pp. 594-596.
- Boualem, K. & Benhacine, D. (2016). *La mise en tourisme des territoires dans le monde arabe*. Paris : Harmattan.
- Bourdeau, L., & Marcotte, P. (2015). *Les routes touristiques*. Presses de l'Université Laval.
- Boutier, J. (2004). Le grand tour : une pratique d'éducation des noblesses européennes (XVIe-XVIIIe siècles). *Le voyage à l'époque moderne* (27), pp. 7-21. Récupéré sur https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00006836/file/Boutier_J.-2004-GrandTour.pdf
- Boutros, D. (2006). *Histoire du Liban : des origines au XXe siècle*. Rey.
- Bouyrat, Y. (2016). *La guerre du Liban (1975-1990) : conflit politique ou guerre de religion?* Récupéré sur <http://www.pedagogie.ac-nantes.fr/education-a-la-defense/comptes-rendus/la-guerre-du-liban-1975-1990-conflit-politique-ou-guerre-de-religion--973302.kjsp>

- Boyer, M. (1999). *Le tourisme de l'an 2000*. Presses Universitaires Lyon.
- Boyer, M. (2002). Comment étudier le tourisme ? *Ethnologie française*, 32(3), pp. 393-404.
- Boynton, L. (1986). The effect of tourism on Amish quilting design. *Annals of Tourism Research*, 13(3), pp. 451-465.
- Bozarslan, H. (2011). *Sociologie politique du Moyen-Orient*. La Découverte.
- Bressière, J. (2006). Manger ailleurs, manger « local » : la fonction touristique de la gastronomie de terroir. *Espaces* 242, pp.16-21.
- Brest, B. (2014). *Développement définition*. Récupéré sur Hypergéô : <http://www.hypergeo.eu/spip.php?article511#>
- Brougère, G. (2012). Pratiques touristiques et apprentissages. *Mondes du Tourisme*. Récupéré sur <http://tourisme.revues.org/415>
- Brunet, R., Ferras, R., & Théry, H. (1992). *Les Mots de la géographie, dictionnaire critique*. Montpellier : Reclus.
- Buccianti-Barakat, L. (2006). Tourisme et développement au Liban : un dynamisme à deux vitesses. *Téoros* (n°25-2), pp. 32-39.
- Buccianti-Barakat, L., & Chamussy, H. (2012). *Le Liban. Géographie d'un pays paradoxal*. Editions Belin.
- Buiatti, S. (2011). Food and tourism: the role of the "Slow Food" association. Dans K. L. Sidali, A. Spiller, & B. Schulze. *Food, Agri-Culture and Tourism - linking local gastronomy and rural tourism: interdisciplinary perspectives* (pp.92-101). Berlin : Springer.
- Caccomo, J. L., & Solonandrasana, B. (2006). *L'innovation dans l'industrie touristique : enjeux et stratégies*. Harmattan.
- Cadinot, D. (2010). De la barbarie au nationalisme : effets de la présence missionnaire américaine en Terre sainte (1815-1914). *Cahiers de la Méditerranée* (80), pp.251-261. Récupéré sur <http://journals.openedition.org/cdlm/5323>

- Cazes, G. (1992). *Fondements pour une géographie du tourisme et des loisirs*. Rosny : Editions Bréal.
- Cercllet, D. (2012). *Le patrimoine et après ? Le patrimoine, oui, mais quel patrimoine ?*
- Ceriani, G., Duhamel, P., Knafou, R., & Stock, M. (2005). Le tourisme et la rencontre de l'autre. Voyage au pays des idées reçues. *L'Autre*, 6, pp.71-82.
- Ceriani-Sebregondi, G., Chapuis, A., Gay, J. C., Knafou, R., Stock, M., & Violier, P. (2008). Quel serait l'objet d'une « science du tourisme » ? *Téoros. Revue de recherche en tourisme*, 27(27-1), pp. 7-13.
- Chahine, R. (2014, Avril). *14 réserves naturelles au Liban, des richesses esthétiques, culturelles et touristiques*. Récupéré sur Agence Nationale de l'Information : <http://www.nna-leb.gov.lb/fr/show-report/425/14-r%C3%A9serve-naturelles-au-Liban-des-richesses-esth%C3%A9tiques-culturelles-et-touristiques>
- Charaudeau, P. (2002). L'identité culturelle entre langue et discours. *Revue de l'AQEFLS*, 24(1).
- Chavagneux, C. (2007). Les territoires face à la mondialisation économique. *L'Économie politique* (33), p. 40-40. Récupéré sur <https://www.cairn.info/revue-l-economie-politique-2007-1-page-40.htm>
- Chhabra, D., Healy, R., & Sills, E. (2003). Staged authenticity and heritage tourism. *Annals of Tourism Research*, pp. 702-719.
- Choay, F. (1992). *L'Allégorie du patrimoine*. Paris : Éditions du Seuil.
- Choay, F. (2006). *Pour une anthropologie de l'espace*. Paris : Éditions du Seuil.
- Cluzeau, C. O. (1998). *Le tourisme culturel*. Paris : Presses Universitaires de France.
- Coëffé, V. (2011). Olivier Lazzarotti, Patrimoine et tourisme. Histoires, lieux, acteurs, enjeux. *Mondes du Tourisme*, pp. 108-110. Récupéré sur <http://journals.openedition.org/tourisme/477>

- Coëffé, V., Pébarthe, H., & Violier, P. (2007). *Mondialisation et mondes touristiques. L'Information géographique*, 71, pp. 83-96. Récupéré sur <https://www.cairn.info/revue-l-information-geographique-2007-2-page-83.html>
- Cohen, E. (1988). Authenticity and commoditization in tourism. *Annals of tourism research*, 15(3), pp. 371-386.
- Colletis, G., & Pecqueur, B. (2005). Révélation de ressources spécifiques et coordination située. *Économie et institutions* (No 6 et 7), pp. 51-74.
- Cone, C. A. (1995). Crafting selves: The lives of two Mayan women. *Annals of Tourism Research*, 22(2), pp. 314-327.
- Costa, J., & Ferrone, L. (2016). Sociocultural perspectives on tourism planning and development. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 7(7), pp.27-35.
- Costa, P., & Manente, M. (1996). Venice and Its visitors. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, pp. 45-69.
- Courlet, C. (2001). *Territoires et régions, les grands oubliés du développement économique*. Paris : Editions Harmattan.
- Courlet, C., Pecqueur, B., & Soulage, B. (1993). Industrie et dynamiques de territoires. *Revue d'économie industrielle*, 64(1), pp. 7-21.
- Courlet, C., & Pecqueur, B. (1996). Districts industriels, systèmes productifs localisés et développement. Abdelmalki, L. ; Courlet C. *Les nouvelles logiques du développement*. Paris : Harmattan, pp. 91-101.
- Cousin, S. (2008). L'Unesco et la doctrine du tourisme culturel. Généalogie d'un « bon » tourisme. *Civilisations*, pp. 41-56.
- Creighton, M. R. (1995). Japanese craft tourism: Liberating the crane wife. *Annals of Tourism Research*, 22(2), 463-478.

- Crevoisier, O. (1996). *Mondialisation et territorialisation de l'économie : les approches homogénéisante et particularisante*. IRER Institut de recherches économiques et régionales.
- Crevoisier, O. (2007). Économie régionale, économie territoriale : la dynamique des milieux innovateurs. *Territoires et enjeux du développement régional*. Versailles : Ed. Quae, pp. 61-80.
- Csapó, J. (2012). The Role and Importance of Cultural Tourism. *Strategies for Tourism Industry – Micro and Macro Perspectives*, pp. 201-232.
- Cusimano, G., & Giannone, M. (2008). Le tourisme culturel. *Géographie cultures*, pp.35-51. Récupéré sur <http://gc.revues.org/1451>
- Cuvelier, P. (1998). *Anciennes et nouvelles formes de tourisme, une approche socio-économique*. Paris : Harmattan.
- Cuvelier, P., Torres, E., & Gadrey, J. (1994). *Patrimoine, modèles de tourisme et développement local*. Paris : Editions Harmattan.
- Daigle, P., & Maheu, B. (1998). *Culture et tourisme en ville : une affaire de créativité*. Récupéré sur Chaire de tourisme de l'UQAM : https://chairedetourisme.uqam.ca/upload/files/Cahier_du_participant_Culture_et_tourisme_en_ville.pdf
- Darwich, S. (2000) *Enjeux de reconversion rurale dans la Béqaa (Liban). Politiques publiques et cultures illicites*.
- Darwich, S., & Moussawi, C. E. (2009). Dynamique territoriale au Liban : Des territoires religieux, tribaux et économiques aux territoires du développement. Dans B. P. Pierre Campagne, *Processus d'émergence des territoires ruraux dans les pays méditerranéens* (pp. 400-438).
- Davie, M. F. (2008). Internet et les enjeux de la cartographie des religions au Liban. *Géographie et cultures*, pp. 81-98. Récupéré sur <http://journals.openedition.org/gc/842>

- De Klerk, M. (2013). *Kibbe, Community and Culture: Lebanese Food and Identity in Waterville*. Récupéré sur : https://digitalcommons.colby.edu/jewishstudies_student_scholarship/2/
- De La Rochefoucauld, B. (2007). *L'économie du tourisme*. Editions Bréal.
- De Silver, G., & Kumar Kundu, P. (2012). *Handicraft Products: Identify the factors that affecting the buying decision of customers (the viewpoints of Swedish shoppers)*. Récupéré sur : <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:666130/FULLTEXT01.pdf>
- Debs, N. (2010). L'identité libanaise, une difficile identité plurielle. *Topique* (110), pp. 105-116. Récupéré sur <https://www.cairn.info/revue-topique-2010-1-page-105.htm#no168>
- Decrop, A. (2011). Le touriste consommateur : un caméléon.... *Mondes du Tourisme*, pp. 3-13.
- Dehoorne, O., Saffache, P., & Tatar, C. (2008). Le tourisme international dans le monde : logiques des flux et confins de la touristicité. *Etudes Caribéennes* (9-10). Récupéré sur <https://journals.openedition.org/etudescaribeennes/882>
- Delignières, V. (1998). L'authenticité des territoires ruraux touristiques en question. Réflexions au sujet de l'Auxois et du Morvan. *Revue Géographique de l'Est*, pp. 103-116. Récupéré sur https://www.persee.fr/docAsPDF/rgest_0035-3213_1998_num_38_3_2340.pdf
- Derre, L. (2010). *The relationship between authenticity and the tourist experience (case study: budget travellers in Bruges)*. Récupéré sur http://www.steunpunttoerisme.be/main/files/nieuwsbrief/oktober_2008/paperNVVS_derre.pdf
- Dewailly, B., & Ovazza, J.-M. (2004). Le tourisme au Liban : quand l'action ne fait plus système. In M. Berianne, *Tourisme des nationaux, tourisme des étrangers : quelles articulations en Méditerranée ?* Florence : Institut Universitaire Européen de Florence.
- Dewailly, J.-M. (2008). Complexité touristique et approche transdisciplinaire du tourisme. *Téoros*, pp. 22-26. Récupéré sur <http://journals.openedition.org/teoros/1611>

- Di Méo, G., Castaigts, J.-P. & Ducournau, C. (1993). Territoire, patrimoine et formation socio-spatiale (exemples gascons). *Annales de Géographie*, 102(573), pp. 472-502. Récupéré sur http://www.persee.fr/doc/geo_0003-4010_1993_num_102_573_21170
- Di Méo, G. (1998). *Géographie sociale et territoires*.
- Di Méo, G. (2006). Les territoires de l'action. *Bulletin de la Société Géographique de Liège*, pp. 7-17.
- Di Méo, G. (2008). *Processus de patrimonialisation et construction des territoires*. Colloque « Patrimoine et industrie en Poitou-Charentes : connaître pour valoriser », septembre 2007, pp.87-109.
- Doumit, L. (2008). *La valorisation du patrimoine endokarstique libanais*. Récupéré sur : <https://halshs.archives-ouvertes.fr/tel-00273992/document>
- Duhamel, P. (2018). *Géographie du tourisme et des loisirs. Dynamiques, acteurs, territoires*. Armand Colin.
- Dumoulin, J. (2003). Les routes touristiques au Québec : de la conception à la signalisation. *Téoros. Revue de recherche en tourisme*, 22(22-2), pp. 34-40.
- Dunlop, J. (2016). *Les 100 mots de la géographie : « Que sais-je ? »*. Presses Universitaires de France.
- Dupont, L. (2009). *Cointégration et causalité entre développement touristique, croissance économique et réduction de la pauvreté : cas de Haïti*. Récupéré sur : <https://journals.openedition.org/etudescaribeennes/3780#tocto1n5>
- Durocher, K. (2005). Liban géographique-cap boisé du Levant. Récupéré sur Chaire Unesco : http://www.unesco-paysage.umontreal.ca/uploads/documents/Geographie_territoire.pdf
- Eaton, E. (2008). From feeding the locals to selling the locale: Adapting local sustainable food projects in Niagara to neocommunitarianism and neoliberalism. *Geoforum*, pp. 994-1006.

- Elissalde, B. (2002). Une géographie des territoires. *L'Information Géographique*, pp. 193-205.
- Elloumi, M. (2013). *Environnement et sociétés rurales en mutation : Approches alternatives*. IRD Éditions.
- Fagnoni, E. (2003). La mise en itinéraires touristiques des sites ferrifères du vieux bassin industriel. *Téoros. Revue de recherche en tourisme*, 22(22-2), pp. 22-27.
- Fagnoni, E. (2013). Patrimoine versus mondialisation ? *Revue Géographique de l'Est*, 53 / 3-4. Récupéré sur <https://journals.openedition.org/rge/5048#quotation>
- Fagnoni, E. (2015). Récupéré sur Les Cafés Géo : <http://cafe-geo.net/tag/elisabeth-bonnet-pineau/>
- Fagnoni, E. & Violier, P. (2017). *Les espaces du tourisme et des loisirs : Capes/Agrégation Histoire-Géographie*. Malakoff: Armand Colin.
- Farver, J. A. (1984). Tourism and employment in the Gambia. *Annals of Tourism Research*, 11(2), pp. 249-265.
- Ferguène, A. (2003). *Gouvernance locale et développement territorial : le cas des pays du Sud*. Actes du Colloque international de Constantine, 26-27 avril 2003. Paris : Harmattan.
- Fournier, L.S, Crozat, D., Bernié-Boissard, C., & Chastagner, C. (2012). *Patrimoine et valorisation des territoires*. Paris : Harmattan.
- François, H., Hirczak, M., & Senil, N. (2006). Territoire et patrimoine : la co-construction d'une dynamique et de ses ressources. *Revue d'Économie Régionale & Urbaine*, pp. 683-700.
- Furt, J.-M., & Tafani, C. (2017). L'authenticité, une stratégie de développement touristique ? *Téoros*.
- Gauchon, C. (2010). *Tourisme et patrimoines : un creuset pour les territoires ?* Récupéré sur : https://tel.archives-ouvertes.fr/tel-00559370/file/HDR_Gauchon_Christophe_Texte_synthA_se.pdf

- Graburn, N. (1979). *Ethnic and tourist arts: Cultural expressions from the fourth world*. University of California Press.
- Graburn, N. (1983). The anthropology of tourism. *Annals of tourism research*, 10, pp.9-33.
- Graburn, N. (1989). *Tourism: the sacred journey*. pp. 17-31. Récupéré sur <http://files.umwblogs.org/blogs.dir/8190/files/sacredjourney.pdf>
- Grandpré, F. D. (2007). Attraites, attractions et produits touristiques : trois concepts distincts dans le contexte d'un développement touristique régional. *Téoros*, pp. 12-18. Récupéré sur https://www.google.ru/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=17&ved=0ahUKewjj5srx3dzYAhVnKVAKHQB6AdsQFgiTATAQ&url=http%3A%2F%2Fjournals.openedition.org%2Fteoros%2F795&usq=AOvVaw0STUBPZ7o8I8xNkH_tr_eE
- Grau, J. M., & Camprubí, C. G. (2008). Barcelone : des politiques culturelles pour le développement culturel de la ville. *L'Observatoire*, pp. 50-54.
- Gravari-Barbas, M. (2017). Le patrimoine, de l'objet à la relation. Dans C. Barrère, G. Busquet, A. Diaconu, M. Girard, & I. Iosa, *Mémoires et patrimoines*. Paris : Harmattan.
- Gravari-Barbas, M., & Veschambre, V. (2004). Patrimoine : derrière l'idée de consensus, les enjeux d'appropriation de l'espace et des conflits. Dans P. Melé, C. Larrue, & M. Rosemberg, *Conflits et territoires*. Presses universitaires François-Rabelais.
- Gravari-Barbas, M., & Jacquot, S. (2012). Les géographes et les métiers du tourisme. *EchoGéo*.
- Gravari-Barbas, M., & Jacquot, S. (2014). Patrimoine, tourisme, développement. Une triangulation impossible ? Dans M. Gravari-Barbas & S. Jacquot. *Patrimoine mondial et développement au défi du tourisme durable*. Canada : Presses de l'Université du Québec.
- Gravari-Barbas, M., & Jacquot, S. (2018). *Atlas mondial du tourisme et des loisirs. Du Grand Tour aux voyages low cost*. Paris : Editions Autrement.
- Grefte, X. (1990). *La valeur économique du patrimoine : la demande et l'offre de monuments*. Paris : Anthropos.

- Greffe, X. (2002). *Le développement local*. Editions de l'Aube/Datar.
- Grenier, C. (2005). La patrimonialisation comme mode d'adaptation géographique. Galápagos et île de Pâques. Dans M.-C. Cormier-Salem, D. Juhé-Beaulaton, J. Boutrais & B. Roussel, *Patrimoine naturels au Sud*. Marseille : IRD Éditions.
- Guérin, M., & Steilein, P. (2005). *Le tourisme outil de revitalisation des territoires ruraux et de développement durable ?* Paris : La Documentation française.
- Guichard-Anguis, S., & Heritier, S. (2008). *Le patrimoine naturel entre culture et ressource*. Paris: Harmattan.
- Gunn, C. A. (1988). *Tourism planning*. Taylor & Francis.
- Hall, M., & Zeppel, H. (1990). Cultural and heritage tourism: The new grand tour. *Historic Environment*, 7(3/4).
- Hall, C. M. (2007). *Food tourism around the world: development, management, and markets*. Amsterdam : Butterworth-Heinemann.
- Hamon, V. (2005). Authenticité, tourisme durable et marketing. *Revue Espaces*, 228, pp. 42-56.
- Hamon, V., & Dano, F. (2005). *Tourisme durable et quête d'authenticité et de tradition (l'anthropologie au service du marketing)*.
- Hamza, N. (2019). *Number of Tourists Posted a 5.77% Improvement in 2018 to 1.96M*. Récupéré sur: <http://blog.blominvestbank.com/28676/number-tourists-posted-5-77-improvement-2018-1-96m/>
- Harake, W., & Kostopoulos, C. (2018). *Strategic assessment: a capital investment plan for Lebanon – investment opportunities and reforms*. Récupéré sur : <http://documents.worldbank.org/curated/en/935141522688031167/pdf/124819-REVISED-CIP-Assessment-Final.pdf>
- Haralambopoulos, N., & Pizam, A. (1996). Percieved impact of tourism - The case of Samos. *Annals of Tourism Research*, 23(3), pp.503-526.

- Hébert, K., & Goyette, J. (2010). *Histoire et idées du patrimoine, entre régionalisation et mondialisation*. Québec : Éditions MultiMondes.
- Héritier, S. (2013). Le patrimoine comme chronogénèse. Réflexions sur l'espace et le temps. *Annales de géographie*, pp. 3-23.
- Hillier, J., Moulaert, F., & Nussbaumer, J. (2004). Trois essais sur le rôle de l'innovation sociale dans le développement territorial. *Géographie, économie, société*, pp. 129-152.
- Ho, G. K., & McKercher, B. (2015). *A Review of Life Cycle Models by Plog & Butler from a Marketing Perspective*.
- Inskeep, E. (1991). *Tourism planning: an integrated and sustainable development approach*. Van Nostrand Reinhold.
- Iso-Ahola, S. E. (1982). Toward a social psychological theory of tourism motivation: a rejoinder. *Annals of tourism research*, pp. 256-262.
- Ivanovic, M. (2008). *Cultural tourism*. Juta and Company Ltd.
- Jadé, M. (2004). *Le patrimoine immatériel : nouveaux paradigmes, nouveaux enjeux. La lettre de l'OCIM*. Récupéré sur https://f-origin.hypotheses.org/wp-content/blogs.dir/1495/files/2013/08/PI_OCIM.pdf
- Jafari, J. (1977). Editor's page. *Annals of Tourism Research*, pp. 6-11
- Jalis, M. H., Che, D., & Markwell, K. (2014). Utilising local cuisine to market Malaysia as a tourist destination. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, pp. 102-110.
- Jallat, F., & Shultz, C. (2010). Lebanon: From cataclysm to opportunity - Crisis management lessons for MNCs in tourism sector of Middle East. *Journal of World business*, pp.476-486.
- Kahn R., (2007). Une approche pluridisciplinaire de la dimension culturelle du développement territorial. *Les dynamiques territoriales débats et enjeux entre les différentes approches pluridisciplinaire*, XLIIIème colloque de l'ASRDLF, Grenoble-Chambéry, 11, 12, 13 juillet 2007.

- Kaouès, F. (2012). *Les ONG Au Liban : L'exemple de l'USAID*. Récupéré sur : https://www.cairn.info/resume.php?ID_ARTICLE=ACO_122_0125
- Karam K., (2009). *Décentralisation et coopération décentralisée au Liban : état des lieux*.
- Kfoury, J. (1959). Liban, pays de tourisme. *Géocarrefour*, 34(3), pp. 271-284.
- Khoury, G. D. (1990). Réflexions sur les causes de la guerre au Liban. *Les Cahiers du GRIF*.
Récupéré sur https://www.persee.fr/docAsPDF/grif_0770-6081_1990_num_43_1_1823.pdf
- Knafou, R., Bruston, M., Deprest, F., Duhamel, P., Gay, J. C., & Sacareau, I. (1997). Une approche géographique du tourisme. *L'Espace géographique*, pp. 193-204.
- Knafou, R., & Stock, M. (2003). Épistémologie de la géographie. Dans J. Lévy, & M. Lussault, *Dictionnaire de la géographie et de l'espace des sociétés*. Paris: Belin.
- Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2010). *Marketing for Hospitality and Tourism*. New Jersey : Pearson Education Inc.
- Kourtessi-Philippakis, G. (2011). La notion de territoire : définitions et approches. In *Archéologie du territoire, de l'Égée au Sahara*. Paris : Publications de la Sorbonne.
Récupéré sur : <http://www.publications-sorbonne.fr/resources/titles/28405100033420/extras/introduction.pdf>
- Krzysztof, P. (2010). Patrimoine et identité nationale. *Le Débat* (159), pp. 45-56.
- Lacoste, Y. (2003). *Dictionnaire de la géographie - de la géopolitique aux paysages*. Paris : A. Colin.
- Lacquement, G., & Chevalier, P. (2016). Capital territorial et développement des territoires locaux, enjeux théoriques et méthodologiques de la transposition d'un concept de l'économie territoriale à l'analyse géographique. *Annales de la géographie*, pp. 490-518.
- Lafontaine, C. (2018). *Le Saint-Siège veut refaire du Liban un pays de pèlerinage*. Terrasanta.net. Récupéré sur <http://www.terrasanta.net/tsx/lang/fr/p10949/Le-Saint-Siège-veut-refaire-du-Liban-un-pays-de-pèlerinage>

- Lafontaine, C. (2018). *Liban : la seconde vie du monastère Saint-Maroun*. Terrasanta.net. Récupéré sur <http://www.terrasanta.net/tsx/lang/fr/p11000/Liban-la-seconde-vie-du-monastre-Saint-Maroun>
- Laliberté, M. (2006). *Destination : quand la réalité l'emporte sur l'intention !* Récupéré sur : <http://veilletourisme.ca/2006/11/07/destination-quand-la-realite-lemporte-sur-lintention/>
- Lamara, H. (2009). Les deux piliers de la construction territoriale : coordination des acteurs et ressources territoriales. *Développement durable et territoires*. Récupéré sur : <https://journals.openedition.org/developpementdurable/8208#quotation>
- Lamarche, T. (2003). Le territoire entre politique de développement et attractivité. *Études de communication*.
- Lan, L., Wu, W.-W., & Lee, Y.-T. (2012). Promoting food tourism with Kansei Cuisine Design. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, pp. 609-615.
- Landel, P.-A., & Senil, N. (2009). Patrimoine et territoire, les nouvelles ressources du développement. *Développement durable et territoires*.
- Lauriol, J., Perret, V., & Tannery, F. (2008). Stratégies, espaces et territoires. Une introduction sous un prisme géographique. *Revue française de gestion*, pp. 91-103.
- Lazarotti, O. (2000). Patrimoine et tourisme : un couple de la mondialisation. *MappeMonde*, pp.12-16.
- Lazarotti, O. (2003). Tourisme et patrimoine : ad augusta per angustia. *Annales de Géographie*, pp.91-110.
- Lazarotti, O. (2010). Le tourisme, matière à penser de la science géographique. *Mondes du tourisme*, pp.7-16. Récupéré sur <http://journals.openedition.org/tourisme/314>
- Lazarotti, O. (2010). Tourisme culturel et patrimoine : quelques analyses pour un Monde habitable. *Journal of Urban Research*. Récupéré sur <https://journals.openedition.org/articulo/1509>
- Lazarotti, O. (2011). *Patrimoine et tourisme : histoire, lieux, acteurs, enjeux*. Paris : Belin.

- Le Bossé, M. (1999). Les questions d'identité en géographie culturelle, quelques aperçus contemporains. *Géographie et cultures*, pp. 115-126.
- Le Hégarat, T. (2015). *Un historique de la notion de patrimoine*. Récupéré sur : <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-01232019/document>
- Lecler, S. (2008). D'un luxe de riches à un loisir de masse (introduction du dossier). *Alternatives Economiques*.
- Lecoquierre, B. (2010). L'usage du voyage en géographie. *Géographie et cultures*, pp. 139-157.
- Lee, A. H., Wall, G., & Kovacs, J. F. (2015). Creative food clusters and rural development through place branding: Culinary tourism initiatives in Stratford and Muskoka, Ontario, Canada. *Journal of Rural Studies*, pp. 133-144.
- Lehalle, E. (2011). *Le tourisme culturel*. Bresson: Territorial Editions.
- Leiper, N. (1979). *The framework of tourism. Towards a definition of tourism, tourist and the tourist industry*.
- Leiper, N. (1990). Tourist attraction systems. *Annals of tourism research*, 17(3), 367-384.
- Leloup, F., Moyart, L., & Pecqueur, B. (2003). Le développement local en Afrique de l'Ouest : quelle(s) réalité(s) possible(s) ? *Mondes en développement*, pp. 95-112.
- Lévêque, C. (2016). *Quelles rivières pour demain ? Réflexions sur l'écologie et la restauration des cours d'eau*. Versailles : Editions Quae.
- Lévy, J. (2007). La mondialisation : un événement géographique. *L'Information géographique*, 71, pp. 6-31. Récupéré sur <https://www.cairn.info/revue-l-information-geographique-2007-2-page-6.htm>
- Lévy, J., & Lussault, M. (2003). *Dictionnaire de la géographie et de l'espace des sociétés*. Editions Belin.
- Lew, A. (1987). A framework of tourist attraction research. *Annals of tourism research*, 14, pp. 553-575.

- Lin, L., & Mao, P.-C. (2015). Food for memories and culture - A content analysis study of food specialties and souvenirs. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, pp. 19-29.
- Littrell, M. A. (1990). Symbolic significance of textile crafts for tourists. *Annals of Tourism Research*, 17(2), pp. 228-245.
- Littrell, M. A., Anderson, L. F., & Brown, P. J. (1993). What makes a craft souvenir authentic? *Annals of Tourism Research*, 20(1), 197-215.
- Lopez, P. (2017). *Le tourisme mondial a poursuivi sa croissance en 2016*. Récupéré sur : <http://bfmbusiness.bfmtv.com/entreprise/le-tourisme-mondial-a-poursuivi-sa-croissance-en-2016-1083756.html>
- Lopez-Guzman, T., Di-Clemente, E., & Hernandez-Mogollon, J. M. (2014). Culinary tourists in the Spanish region of Extremadura, Spain. *Wine, Economics and Policy*, pp. 10-18.
- Louis, M. (2010). Préface. Dans S. I.-M. Breton, *Patrimoine, tourisme, environnement et développement durable (Europe - Afrique - Caraïbe - Amériques - Asie - Océanie)*. Paris: Editions Karthala.
- Lozato-Giotart, J.-P., Leroux, E., & Balfet, M. (2012). *Management du tourisme : territoires, offres et stratégies*. Pearson Education France.
- Lussault, M., & Stock, M. (2003). Mobilité. *Dictionnaire de la géographie et de l'espace des sociétés, Paris, Belin*, pp. 622-624.
- MacCannell, D. (1973). Staged authenticity: arrangements of social space in tourist settings. *The American journal of sociology*, pp. 589-603. Récupéré sur <http://www.travel-studies.com/sites/default/files/Staged%20Authenticity.pdf>
- Macleod, N. (2005). Cultural tourism: Aspects of authenticity and commodification: Politics, participation and (re)presentation. Dans M. Smith, & M. Robinson, *Cultural tourism in a changing world*. Great Britain : Cromwell Press. Récupéré sur <https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/18140816/50648-smith-robinson-proofs.pdf>

- Magnan, P. (2012,). *La présence chrétienne au Liban, Etat arabe multiconfessionnel*. Récupéré sur France info: <http://geopolis.francetvinfo.fr/la-presence-chretienne-au-liban-etat-arabe-multiconfessionnel-8492>
- Maillat, D., Matteaccioli, A. (2004). Préface. Dans R. Camagni., D. Maillat & A. Matteaccioli, *Ressources naturelles et culturelles, milieux et développement local*. Neuchâtel: EDES, pp. 1-15.
- Mak, A. H., Lumbers, M., & Eves, A. (2012). Globalisation and food consumption in tourism. *Annals of Tourism Research*, 39(1), p. 171-196.
- Makarem, M. (2005). Comment des mégalithes pesant des tonnes ont été extraits et transportés Techniques romaines avant-gardistes pour l'édification du temple de Baalbeck. *L'Orient-le Jour*. Récupéré sur : <https://www.lorientlejour.com/article/519171/>
- Maruya, K., Yamashita, S., & Uchiyama, T. (2015). Community spaces in the minds of traditional craftsmen in a pottery village in Japan. *Frontiers of Architectural Research*, 4(4), pp. 253-262.
- Massiani, J., & Santoro, G. (2012). The relevance of the concept of capacity for the management of a tourist destination: theory and application to tourism management in Venice. *Rivista Italiana di Economia Demografia e Statistica*, pp. 141-156.
- Matar, J. (2009). *A Cuneiform Inscription at Wadi Brissa*. Récupéré sur http://www.discoverlebanon.com/en/panoramic_views/bekaa/el_hermel/brissa-nabuchodonosor.php
- Matthey, L., & Walther, O. (2008). « Le Paradis sur Terre ? » Une géographie culturelle et politique du tourisme. Introduction. *Journal of Urban research*.
- McKercher, B., & Du Cros, H. (2002). *Cultural tourism: The partnership between tourism and cultural heritage management*. Routledge.
- McKercher, B., & Du Cros, H. (2003). Testing a cultural tourism typology. *International Journal of Tourism Research*, 5(1), pp. 45-58.

- McKercher, B., Okumus, F., & Okumus, B. (2008). Food tourism as a viable market segment: it's all how you cook the numbers! *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 25(2), pp. 137-148.
- Merle, T., Bachimon, P., Carrey, E., Chevrier, M.-H., Dérioz, P., Goreau-Ponceaud, A. & Vlès, V. (2017). *Les espaces du tourisme et des loisirs*. Neuilly : Editions Atlande.
- Merlin, P., & Choay, F. (1988). *Dictionnaire de l'urbanisme et de l'aménagement*. Paris : Presses universitaires de France.
- Mermet, J.-C. (2009). *Patrimoine, développement local et démocratie participative*. Récupéré sur Communication Colloque de Clermont : www.mezenc-doc.fr/docdoc/fiD00711.doc
- Milman, A., & Pizam, A. (1988). Social impacts of tourism on central florida. *Annals of Tourism Research*, 15, pp.191-204.
- Miossec, J.-M. (1977). L'image touristique comme introduction à la géographie du tourisme. *Annales de Géographie*, pp.55-70.
- Miossec, J.-M. (1977). Un modèle de l'espace touristique. *L'Espace géographique*, pp. 41-48.
- MIT, E. (2005). *Tourismes 2. Moments de lieux*. Saint-Etienne : Editions Belin.
- MIT, E. (2008). *Tourismes 1. Lieux communs*. Paris : Editions Belin.
- Moine, A. (2004). *Comprendre et observer les territoires - l'indispensable apport de la systémique*. Université de Franche-Comté. Récupéré sur <https://hal.archives-ouvertes.fr/tel-00925676/document>
- Moine, A. (2005). *Le territoire comme un système complexe. Des outils pour l'aménagement et la géographie*.
- Moine, A. (2006). Le territoire comme un système complexe : un concept opératoire pour l'aménagement et la géographie. *L'Espace géographique*, pp. 115-132.
- Moinet, F., & Renard, J.-M. (2006). *Le tourisme rural (éd. 4th)*. Paris : France agricole.

- Momir, B., Petroman, I., Constantin, E. C., & al. (2015). The Importance of Cross-Cultural Knowledge. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 197, pp. 722-729.
- Mondou, V., & Violier, P. (2009). Projets, pratiques et lieux touristiques, quelles relations ? *Mappemonde*. Récupéré sur <https://mappemonde-archive.mgm.fr/num22/articles/art09201.pdf>
- Morel, A. (1993). Identité et patrimoine. *Civilisations, Revue internationale d'anthropologie et de sciences humaines*, pp.65-75.
- Moreno, J., & Littrell, M. A. (2001). Negotiating tradition - Tourism retailers in Guatemala. *Annals of Tourism Research*, 28(3), pp.658-685.
- Moscardo, G., & Pearce, P. L. (1999). Understanding ethnic tourists. *Annals of Tourism Research*, 26(2), pp. 416-434.
- Mustafa, M. (2011). Potential of sustaining handicrafts as a tourism product in Jordan. *International Journal of Business and Social Science*, 2(2), pp.145-152.
- Nason, J. D. (1984). Tourism, handicrafts, and ethnic identity in Micronesia. *Annals of Tourism Research*, 11(3), pp. 421-449.
- Nayak, J. K., & Bhalla, N. (2016). Factors motivating visitors for attending handicraft exhibitions: Special reference to Uttarakhand, India. *Tourism Management Perspectives*, pp. 238-245.
- Ngar-Odjilo, M. (2017). *Le développement touristique en Afrique centrale. Une région aux marges du tourisme*. Paris : Harmattan
- Nicolaidis, A. (2014). *Authenticity and the tourist's search for Being*.
- Nora, P. (1997). *Science et conscience du patrimoine : Entretiens du Patrimoine, Théâtre national de Chaillot, Paris, 28, 29 et 30 novembre 1994*. Fayard: Ed. Du Patrimoine.
- Obenour, W. L. (2004). Understanding the meaning of the 'journey' to budget travellers. *International Journal of Tourism Research*, 6(1), pp. 1-15.

- Obon, C., Rivera, D., Alcaraz, F., & Attieh, L. (2014). Beverage and culture. « Zhourat », a multivariate analysis of the globalization of a herbal tea from the Middle East. *Appetite*, pp. 1-10.
- Okumus, B., Okumus, F., & McKercher, B. (2007). Incorporating local and international cuisines in the marketing of tourism destinations: The cases of Hong Kong and Turkey. *Tourism Management*, pp. 253-261.
- Pagès, D. (Hiver 1997-98). De la fin des territoires à l'ambiguïté de leur réinvention. *Quaderni*, pp.43-56. Récupéré sur https://www.persee.fr/docAsPDF/quad_0987-1381_1997_num_34_1_1725.pdf
- Paquot, T. (2011). Qu'est-ce qu'un « territoire » ? *Vie Sociale*, pp. 23-32.
- Parent, S., Klein, J.-L., & Jolin, L. (2009). *Le développement communautaire local et le tourisme communautaire : une analyse conceptuelle comparative*. Essachess.
- Patin, V. (2012). *Tourisme et patrimoine*. Paris : Imprimerie de la Direction de l'information légale et administrative.
- Pauchant, É. (2000) « Vous avez dit authentique ? », *Espace*, no 169, p. 13-14.
- Pecqueur, B. (2000). *Le développement local : pour une économie des territoires*. Syros.
- Pecqueur, B. (2002). Dans quelles conditions les objets patrimoniaux peuvent-ils être support d'activités. *Revue Montagnes Méditerranéennes*, 15, pp. 123-129.
- Pecqueur, B. (2004). *Le développement Territorial, une nouvelle approche des processus de développement pour les économies du Sud : le territoire est mort vive les territoires !* Paris : Edition IRD. Récupéré sur http://horizon.documentation.ird.fr/exl-doc/pleins_textes/divers10-07/010035257.pdf
- Pecqueur, B. (2006). Quel « tournant territorial » de l'économie mondiale globalisée ? *Espaces et sociétés*, 2-3(124-125), pp. 17-32.
- Pecqueur, B. (2008). Fondements théoriques et conceptuels du développement local et de la gouvernance territoriale. Dans A. Diop, *Développement local, gouvernance territoriale : enjeux et perspectives* (pp. 11-22). Dakar: Karthala.

- Pearce, P. (1993). Fundamentals of tourist motivation. Dans D. Pearce, & R. Butler, *Tourism Research: Critiques and Challenges* (pp. 113-134). London : Routledge.
- Peirce, A., & Jackson, D. (2014). « Ils ont foulé ces pierres » : la perception de l'authenticité par les visiteurs au palais de Hampton court. Dans E. Alliaudi, J. Barnes, C. Delmar, J. Rémy, B. Rondot, A. Savas, & A. Scheid, *L'authenticité dans la conservation des demeures historiques et châteaux-musées* (pp. 143-150). Demhist and Arre.
- Perlès, V. (2007). L'artisan face au tourisme : un passeur d'espaces et de temps. *Espaces et sociétés* (128-129), pp. 201-214. Récupéré sur <https://www.cairn.info/revue-espaces-et-societes-2007-1-page-201.htm#no2>
- Pesqueux, Y. (2009). La notion de territoire. *Colloque Propedia - Observatoire économique des banlieues*. Paris.
- Pierre Campagne, B. P. (2009). *Processus d'émergence des territoires ruraux dans les pays méditerranéens. : Analyse comparée entre les trois pays du Maghreb, la France et 6 pays méditerranéens du Nord, du Sud et de l'Est*. Récupéré sur <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00672935/document>
- Pinna, G. (2003). Journée internationale des musées 2004 « Musées et patrimoine immatériel ». *Les nouvelles de l'ICOM*, 3.
- Plog, S. (2001). *Why destination areas rise and fall in popularity*. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, pp.13-24.
- Poisson, O. (2008). Avant-propos. Dans F. Icher, & J. Limouzin, *Regards sur le patrimoine*. Montpellier: CRDP.
- Popelka, C. A., & Littrell, M. A. (1991). Influence of tourism on handcraft evolution. *Annals of Tourism Research*, 18(3), pp. 392-413.
- Poulot, D. (2016). Les origines d'un modèle touristique : Les médiations du Grand Tour hier et aujourd'hui. *Ethnologies*, pp. 47-59.
- Prentice, R. (2001). Experiential cultural tourism: Museums and the marketing of the new romanticism of evoked authenticity. *Museum Management and Curatorship*, pp. 5-26.

- Prost-Tournier, J.-M. (1974). Le Liban, premier pays touristique du Moyen-Orient arabe. *Revue de géographie de Lyon*, 49(4), pp. 369-376. Récupéré sur http://www.persee.fr/doc/geoca_0035-113x_1974_num_49_4_1661
- Pugliese, P., Zanasi, C., Atallah, O., & Cosimo, R. (2013). Investigating the interaction between organic and local foods in the Mediterranean: The Lebanese organic consumer's perspective. *Food Policy*, pp.1-12.
- Raaij, F. V., & Francken, D. (1984). Vacation decisions, activities, and satisfactions. *Annals of Tourism research*, 11, pp. 101-112.
- Raboteur, J. (2000). *Introduction à l'économie du tourisme*. Editions Harmattan.
- Rand, G. D., Heath, E., & Alberts, N. (2003). The role of local and regional food in destination marketing: a South African situation analysis. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 14(3-4), pp. 97-112.
- Rauch, A. (2003). Les loisirs, temps libéré ? *Revue Projet*, (1), pp. 43-51.
- Reisinger, Y., & Steiner, C. J. (2006). Reconceptualizing object authenticity. *Annals of Tourism Research*, 33(1), pp. 65-86.
- Requier-Desjardins, D. (2009). Territoires – Identités – Patrimoine : une approche économique ? *Développement durable et territoires*. Récupéré sur : <https://journals.openedition.org/developpementdurable/7852#quotation>
- Riachi, S. (2016). *Les maisons d'hôte, fer de lance du tourisme rural au Liban ?* L'Orient-le jour. Récupéré sur : <https://www.lorientlejour.com/article/971841/les-maisons-dhote-fer-de-lance-du-tourisme-rural-.html>
- Richards, G. (2009). *Tourism development trajectories - From culture to creativity?* Récupéré sur <http://www.tram-research.com/atlas/APC%20Paper%20Greg%20Richards.PDF>
- Rickly-Boyd, J. M. (2012). Authenticity and Aura: A benjaminian approach to tourism. *Annals of Tourism Research*, 39(1), pp. 2669-289.
- Robinson, M., & Picard, D. (2006). *Tourism, culture and sustainable development*. Nîmes: UNESCO.

- Rogerson, C. (2000). Rural handicraft production in the developing world: policy issues for South Africa. *Agrekon: Agricultural Economics Research, Policy and Practice in Southern Africa*, 39(2), pp.193-217.
- Sacareau, I., Taunay, B., & Peyvel, E. (2015). Introduction Générale. La mondialisation du tourisme Les nouvelles frontières d'une pratique. Dans B. T. Isabelle Sacareau, *La mondialisation du tourisme Les nouvelles frontières d'une pratique* (pp.7-24). Presses Universitaires de Rennes.
- Saibi, Y. (2015). الصناعات الغذائية اللبنانية... أرقام قياسية رغم الصعوبات. *Al Akhbar*.
- Schmitt, B., & Gofferre-Nagot, F. (2000). Définir l'espace rural ? De la difficulté d'une définition conceptuelle à la nécessité d'une délimitation statistique. *Économie rurale* (257), pp. 42-55.
- Scofield, T., & Li, F. M. (1998). Tourism development and cultural policies in China. *Annals of Tourism Research*, 25(2), pp.362-392.
- Sen, A. (1999). Introduction. Dans A. Sen, *Development as Freedom* (pp. 3-34). New York. Récupéré sur: <https://www.uio.no/studier/emner/matnat/ifi/INF9200/v10/readings/papers/Sen.pdf>
- Simpson, B. (1993). Tourism and tradition from healing to heritage. *Annals of tourism research*, 20(1), pp. 164-181.
- Slocum, S., & Curtis, K. (2018). *Food and agricultural tourism: Theory and best practice*. London : Routledge.
- Smadi, A., & Abrika, B. (2018). La résilience territoriale comme facteur d'émergence d'une destination touristique durable. Cas du barrage de Taksebt (Tizi-Ouzou, Algérie). *Études caribéennes* (2).
- Smith, S. (1994). The tourism product. *Annals of Tourism Research*, 21(3), pp.582-595.
- Smith, M. K. (2015). *Issues in cultural tourism studies*. Routledge.
- Sofield. (2003). *Empowerment for sustainable development*. Oxford: Elsevier Science Ltd.

- Sormaz, U., Akmese, H., Gunes, E., & al. (2016). Gastronomy in Tourism. *Procedia Economics and Finance*, 39, pp. 725-730.
- Stiglitz, J. (2002). *La grande Désillusion*. Le Livre de poche.
- Stock, M. Dehoorne, O., Duhamel, P., Gay, J. C., Knafou, R., Lazzarotti, O. & Violier, P. (2003). *Le tourisme : acteurs, lieux, enjeux*. Belin.
- Stock, M. (2010). Vers une théorisation de l'approche géographique du tourisme. *Mondes du tourisme*, pp. 19-23.
- Stock, M., & Duhamel, P. (2005). A practice-based approach to the conceptualisation of geographical mobility. *Belgeo. Belgian Journal of Geography*, pp. 59-68.
- Stock, M., Coëffé, V., Violier, P., & Duhamel, P. (2017). *Les enjeux contemporains du tourisme. Une approche géographique*. Rennes : PUR.
- Stovel, H. (2008). Origins and Influence of the Nara Document on Authenticity. *APT Bulletin*, 39(2/3). Récupéré sur <https://is.muni.cz/el/1423/podzim2013/SOC310/crd/jar/aut/Stovel-Nara-Document-on-Authenticity-APT-2008.pdf>
- Suchet, A., & Raspaud, M. (2011). « Le patrimoine, c'est un truc pour les vieux... ». Le cas du rejet d'une politique de tourisme en faveur du patrimoine (vallé d'Abondance, Alpes du Nord). *Mondes du Tourisme*, pp. 49-60.
- Suchet, A. (2015). Pour en finir avec Butler (1980) et son modèle d'évolution des destinations touristiques. Le cycle de vie comme un concept inadapté à l'étude d'une aire géographique. *Loisir et Société / Society and Leisure*, 38(1), pp. 7-19.
- Swarbrooke, J. (2002). *The development and management of visitors' attractions*. Oxford: Reed educational and professional publishing.
- Taylor, J. P. (2001). Authenticity and sincerity in tourism. *Annals of tourism research*, 28(1), pp. 7-26.
- Tefler, D., & Wall, G. (1996). Linkages between tourism and food production. *Annals of Tourism Research*, pp. 635-653.

- Thiesse, A.-M. (2001). *La Création des identités nationales - Europe, XVIIIe-XXe siècle*. Editions du Seuil.
- Tiefenbacher, J. P., Day, F. A., & Walton, J. A. (2000). Attributes of repeat visitors to small tourist-oriented communities. *The Social Science Journal*, 37(2), pp. 299-308.
- Timothy, D., & Wall, G. (1997). Selling to tourists - Indonesian street vendors. *Annals of Tourism Research*, 24(2), p.322-340.
- Toops, S. (1993). Xinjiang's handicraft industry. *Annals of tourism research*, 20(1), pp. 88-106.
- Torre, A. (2015). Théorie du développement territorial. *Géographie, économie, société*, 17, pp. 273-288. Récupéré sur https://www.cairn.info/load_pdf.php?ID_ARTICLE=GES_173_0273
- Tricaud, P.-M. (2010). *Conservation et transformation du patrimoine vivant. Etude des conditions de préservation des valeurs des patrimoines évolutifs*. Thèse.
- Turgeon, L. (2010). Introduction. Du matériel à l'immatériel. Nouveaux défis, nouveaux enjeux. *Ethnologie française*, 40, pp. 389-399.
- Urbain, J. D. (2002). *L'idiot du voyage : histoires de touristes*. Payot.
- Van Den Ban, A., Stuart, H., & Han, B. (2005). *La vulgarisation rurale en Afrique*. Karthala Editions.
- Van Der Ark, L., & Richards, G. (2006). Attractiveness of cultural activities in European cities: A latent class. *Tourism Management*, pp. 1408-1413.
- Van den Berghe, P. L. (1984). Ethnic cuisine: Culture in nature. *Ethnic and Racial Studies*, 7(3), pp. 387-397.
- Van den Berghe, P. L., & Keyes, C. F. (1984). *Introduction tourism and re-created ethnicity*.
- Van Der Borg, J. (1992). Tourism and Urban Development: The Case of Venice, Italy. *Tourism Recreation Research*, pp. 46-56.

- Van Raaij, W. F. (1986). Consumer research on tourism mental and behavioral constructs. *Annals of Tourism Research*, 13(1), pp. 1-9.
- Vandecandelaere, E., Arfini, F., Belletti, G., & Marescotti, A. (2009). Territoires, Produits et Acteurs Locaux : Des liens de qualité. Récupéré sur l'Organisation des Nations Unies pour l'alimentation et l'agriculture (FAO) : <http://www.fao.org/docrep/013/i1760f/i1760f.pdf>
- Verdeil, E., Faour, G., & Velut, S. (2007). *Atlas du Liban*. Beyrouth : L'institut français du Proche-Orient.
- Verdeil, É., Faour, G., & Hamzé, M. (2016). *Atlas du Liban : Les nouveaux défis*. Beyrouth : Presses de l'Ifpo.
- Vernières, M. (2012). *La contribution du patrimoine au développement local : enjeux et limites de sa mesure*. Colloque : La mesure du développement.
- Veschambre, V. (2007). Patrimoine : un objet révélateur des évolutions de la géographie et de sa place dans les sciences sociales. *Annales de géographie*, pp. 361-381.
- Vidal de la Blache, P. (1913). Des caractères distinctifs de la géographie. *Annales de géographie*, pp. 289-299.
- Violier, P. Stock, M., Knafou, R. Gay, J.C., Coëffé, V. & Ceriani, G. (2008). *Conditions géographiques de l'individu contemporain*. EspacesTemps.net [En ligne], Travaux.
- Violier, P. (2007). Tourisme et Médias : regards d'un géographe. *Le temps des médias*, pp.159-170. Récupéré sur : <https://www.cairn.info/revue-le-temps-des-medias-2007-1-page-159.htm>
- Violier, P. (2008). *Tourisme et développement local*. Paris : Editions Belin.
- Violier, P. (2016). Mobilité des individus et familiarité construite : des arrangements qui offrent aux touristes des prises pour parcourir le monde. *Mondes du tourisme*.
- Vlès, V. (2011). Entre redynamisation urbaine et banalisation des espaces : tensions et enjeux de l'urbanisme touristique. *Mondes du tourisme*, Éditions touristiques européennes, pp.14-25.

- Wang, N. (1999). Rethinking authenticity in tourism experience. *Annals of tourism research*, 26(2), pp. 349-370.
- Waitt, G. (2000). Consuming heritage: Perceived historical authenticity. *Annals of tourism research*, 27(4), pp. 835-862.
- Waller, J., & Lea, S. E. (1999). Seeking the real Spain? Authenticity in motivation. *Annals of Tourism Research*, 26(1), pp. 110-129.
- Werquin, T. (2006). *Impact de l'infrastructure culturelle sur le développement économique local. Elaboration d'une méthode d'évaluation ex-post et application à Lille2004 Capitale européenne de la Culture*. Université des Sciences et Technologie de Lille - Lille I. Récupéré sur https://tel.archives-ouvertes.fr/tel-00083855/file/These_imprimee.pdf
- Wilkins, H. (2010). Souvenirs: What and Why We Buy. *Journal of Travel Research*, 50(3), pp.239-247.
- Williams, A., & Gareth, S. (2015). Geography of Tourism. *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences*, 24, pp.469-473.
- Williams, S. (1998). *Tourism Geography*. London: Routledge.
- Zanetto, G. (1986). Une ville touristique et ses habitants : le cas de Venise. *Loisir et Société / Society and Leisure*, pp.117-124.

Documents

- Italian NGO ARCS inaugurates the “Al Kwakh Eco Lodge” in Hermel (2009). Récupéré sur Site de l'ambassade de l'Italie à Beyrouth : http://www.ambbeirut.esteri.it/ambasciata_beirut/en/ambasciata/news/dall_ambasciata/2009/05/arcs-agriturismo.html
- Déclaration de Mexico sur les politiques culturelles. Conférence mondiale sur les politiques culturelles, M. C.-6. (1982, August 6). Récupéré sur UNESCO : http://portal.unesco.org/culture/en/ev.php-URL_ID=12762&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html

Document de Nara sur l'authenticité - Convention concernant la protection du patrimoine mondial, culturel et naturel. (1994). Récupéré sur UNESCO : <http://whc.unesco.org/archive/1994/whc-94-conf003-inf8f.pdf>

IDAL. (2017). Secteurs Clés - Tourisme. Récupéré sur le site de l'agence pour le développement des investissements au Liban (IDAL) : http://investinlebanon.gov.lb/fr/sectors_in_focus/tourism

Inclusive tourism: Linking the Handicraft sector to tourism markets. (2010). Récupéré sur http://www.intracen.org/uploadedFiles/intracenorg/Content/Exporters/Sectoral_Information/Service_Exports/Tourism/Linking%20the%20Handicraft%20Sector%20reprint%209%2010%202012%20for%20web.pdf

L'artisanat et le développement durable. (2006). Récupéré sur <http://www.2dattitude.org/ressources/k2d/pdf/6/6F.pdf>

L'espérance de vie à la naissance, total (années). (2015). Récupéré sur le site de La Banque Mondiale : <https://donnees.banquemondiale.org/indicateur/SP.DYN.LE00.IN?locations=LB>

Le Liban à la 76e place mondiale. (2017, Mars 22). L'Orient-le jour. Récupéré sur <https://www.lorientlejour.com/article/1042172/le-liban-a-la-76e-place-mondiale.html>

Le rapport du Conseil mondial du voyage et du tourisme (WTTC) Lebanon, 2016. Récupéré sur World Travel & Tourism Council : <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/countries-2016/lebanon2016.pdf>

Liban : il succombe à une intoxication alimentaire. (2013, Avril). Récupéré sur L'Orient-le jour : <https://www.lorientlejour.com/article/809212/liban-il-succombe-a-une-intoxication-alimentaire.html>

L'Information (2016, Février 16). Agence Nationale de l'Information - Pharaon lance le site Diyafa. Récupéré sur L'Agence Nationale de l'Information : <http://nna-leb.gov.lb/fr/show-news/56705/Pharaon-lance-le-site-Diyafa>

L'Organisation des Nations Unies pour l'éducation, la science et la culture, UNESCO centre du patrimoine mondial - Notre patrimoine mondial. Récupéré sur le site de

l'Organisation des Nations Unies pour l'éducation, la science et la culture (UNESCO):
<http://whc.unesco.org/fr/apropos/>

L'Organisation mondiale du tourisme, O.-U. (2017). Faits saillants OMT du tourisme, édition 2017. L'Organisation mondiale du tourisme. Récupéré sur <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284419050>

OECD. (2009). The impact of culture on tourism. Paris : OECD. Récupéré sur <https://www.oecd.org/fr/cfe/tourisme/42040218.pdf>

OFC - Office fédéral de la culture - Définition de la culture par l'UNESCO. (2013, septembre 1). Récupéré sur <http://www.bak.admin.ch/themen/04117/index.html?lang=fr>

Qu'est-ce que le patrimoine culturel immatériel ? – UNESCO. Récupéré sur : <http://www.unesco.org/culture/ich/fr/qu-est-ce-que-le-patrimoine-culturel-immateriel-00003>

Rapport Brundtland. (1987). Récupéré sur France Diplomatie : https://www.diplomatie.gouv.fr/sites/odyssee-developpement-durable/files/5/rapport_brundtland.pdf

Rural Tourism Strategy. (2014). Récupéré sur Ministère du tourisme libanais : http://www.mot.gov.lb/Content/uploads/Publication/150225013030192~Rural%20Tourism%20Strategy_English.pdf

SDATL. (2004, Mai). Schéma Directeur d'Aménagement du Territoire Libanais. Récupéré sur: http://www.charbelnahas.org/textes/Amenagement_et_urbanisme/SDATL/Rapport_SDATL_Francais/final_fr.PDF

Statista. (2018). Taux de fécondité au Liban 2005-2014. Récupéré sur Statista: le portail de statistiques: <https://fr.statista.com/statistiques/688345/nombre-moyen-d-enfants-par-femme-liban/>

Texte de la Convention pour la sauvegarde du patrimoine culturel immatériel. (2003, Octobre 17). Récupéré sur <http://www.unesco.org/culture/ich/fr/convention#art2>

UNESCO. (1972). Convention concernant la protection du patrimoine mondial culturel et naturel. Paris. Récupéré sur <http://whc.unesco.org/archive/convention-fr.pdf>

UNESCO. (2000). Rapport synthétique de la réunion sur « l'Authenticité et l'Intégrité dans un Contexte Africain », au monument national du Grand Zimbabwe. Récupéré sur <http://whc.unesco.org/document/116053>

UNESCO. (2000). Local food & tourism international conference. Du 9 au 11 novembre 2000, Larnaka, Chypre. (Volume 1 et 2).

UNESCO. (2003). Texte de la Convention pour la sauvegarde du patrimoine culturel immatériel. Récupéré sur <https://ich.unesco.org/fr/convention>

UNESCO. (2006). Tourism and handicrafts. Le rapport de la conférence internationale sur le tourisme et l'artisanat. Du 13 au 15 mai 2006, Téhéran, l'Iran.

UNESCO. (2008). Convention concernant la protection du patrimoine mondial, culturel et naturel. Québec. Récupéré sur <http://whc.unesco.org/archive/2008/whc08-32com-9f.pdf>

UNESCO. (2012). Orientations devant guider la mise en œuvre de la Convention du patrimoine mondial. Récupéré sur <https://whc.unesco.org/archive/opguide12-fr.pdf>

UNWTO. (2012). Global report on food tourism. Madrid, Spain: The World Tourism Organization.

UNWTO. (s.d.). Le Code mondial d'éthique du tourisme. Récupéré sur : <http://ethics.unwto.org/fr/content/le-code-mondial-d-ethique-du-tourisme-article-2>

WTTC. (2017). Travel & Tourism Economic Impact 2017. WTTC. Récupéré sur <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/regions-2017/world2017.pdf>

Sites Internet

<https://en.unesco.org/>

<http://www2.unwto.org/fr>

<https://www.wttc.org/>

<https://www.lorientlejour.com/>

<https://food-heritage.org/>

<https://www.soukeltayeb.com/>

<https://www.lebanontrail.org/>

<http://mymada.com/>

<https://www.spnl.org/>

<http://www.mot.gov.lb/>

<http://www.finance.gov.lb/en-us>

<http://culture.gov.lb/ar/Home>

<http://www.agriculture.gov.lb/Arabic/Pages/Main.aspx>

<http://www.socialaffairs.gov.lb/MSADefault.aspx>

<http://www.hermeldevelopment.org/ENG/>

<http://www.lebanontraveler.com/>

<http://wadalebanon.com/>

<http://diyafa.org/>

Table des figures

Figure 1: La différence entre loisirs et tourisme	25
Figure 2: Schéma simplifié des temps et des catégories principales d'activités de loisir-tourisme, Georges Cazes 1992.....	26
Figure 3: Exemple du Grand Tour au 18ème siècle (les flèches en bleu).....	27
Figure 4: Différence entre tourisme et voyage d'affaires	29
Figure 5: Le modèle de Leiper	30
Figure 6: Les catégories des voyages.....	32
Figure 7: Les différentes catégories de visiteurs.....	34
Figure 8: La pyramide des besoins de Maslow	37
Figure 9: Les inversions de Garburn.....	39
Figure 10: Le modèle de Plog, le pourcentage de la population américaine selon les différentes catégories de voyageurs	41
Figure 11: Carte du relief du Liban.....	62
Figure 12: Le découpage administratif du Liban	63
Figure 13: Le gouvernorat de Baalbeck-Hermel.....	64
Figure 14: Les temples de Baalbeck	66
Figure 15: La pierre de la Femme Enceinte (Hajal al-Hibla).....	67
Figure 16: La pyramide de Hermel	68
Figure 17: Les deux inscriptions de Nabuchodonosor	70
Figure 18: L'église byzantine à Brissa.....	71
Figure 19: Le monastère du Saint Maroun.....	72
Figure 20: Une messe dans le monastère à l'occasion de la fête du Saint Maroun (le 9 février).....	73
Figure 21: Un groupe de dabkeh.....	74
Figure 22: Le tourisme en chiffres	82
Figure 23: Modèle thématique adapté de l'OMT (2005).....	102
Figure 24: L'offre culturelle.....	107
Figure 25: Les sous-catégories du tourisme culturel.....	109
Figure 26: Typologie des touristes culturels, adapté de McKercher et Du Cros (2002)...	112
Figure 27: Les différentes typologies de touristes culturels dans les flux touristiques.....	113

Figure 28 : Nombre des touristes en millions affecté par les évènements géopolitiques et sécuritaires	140
Figure 29: les différentes zones de vigilance sur le territoire libanais selon le Ministère des Affaires étrangères français	141
Figure 30: Les informations préliminaires du corpus (traitement Alceste)	148
Figure 31: Profil de personnes interviewées	149
Figure 32: Répartition des unités classées et nombre de mots analysés par classe (traitement Alceste)	150
Figure 33: Classification descendante hiérarchique (traitement Alceste).....	151
Figure 34: Les thèmes et sous-thèmes du corpus.....	153
Figure 35: Analyse factorielle des correspondances en coordonnées – axes 1 et 2 – étendue des classes (traitement Alceste)	154
Figure 36: Analyse factorielle des correspondances en coordonnées – axes 1 et 2.....	155
Figure 37: Analyse factorielle des correspondances en coordonnées (axes 1 et 2) – lecture dynamique.....	157
Figure 38: Analyse factorielle des correspondances en coordonnées - axes 3 et 4 – étendue des classes (traitement Alceste)	158
Figure 39: Analyse factorielle des correspondances en coordonnées (axes 3 et 4) – lecture dynamique.....	159
Figure 40: Classification ascendante hiérarchique – classe 1 (traitement Alceste)	161
Figure 41: Classification ascendante hiérarchique – classe 2 (traitement Alceste)	163
Figure 42: Classification ascendante hiérarchique – classe 3 (traitement Alceste)	167
Figure 43: Classification ascendante hiérarchique – classe 4 (traitement Alceste)	169
Figure 44: Classification ascendante hiérarchique – classe 5 (traitement Alceste)	171
Figure 45: Le « Lebanon Mountain Trail » LMT	174
Figure 46: Classification ascendante hiérarchique – classe 6 (traitement Alceste)	180
Figure 47: Beit Douma, Batroun.....	182
Figure 48: Terrasse de Beit Douma, Batroun	183
Figure 49: Darb el Karam	184
Figure 50: La répartition de la population urbaine.....	192
Figure 51: Besoins élémentaires non satisfaits	194
Figure 52:Niveau de la pauvreté monétaire par région.....	195
Figure 53: La population active	196

Figure 54: Le taux d'activité des femmes	197
Figure 55: Localisation des clans dans la région de Baalbeck-Hermel	201
Figure 56: Proportion des Libanais de moins de 20 ans	203
Figure 57: Proportion des Libanais de plus de 60 ans en 2001.....	204
Figure 58: Taille moyenne des ménages en 1996	205
Figure 59: Répartition par âge des Libanais et des réfugiés Syriens en 2014.....	206
Figure 60: La densité de population.....	207
Figure 61: L'illettrisme	208
Figure 62: L'illettrisme féminin.....	209
Figure 63: : L'aménagement des tentes dans l'éco-lodge.....	214
Figure 64: La localisation d'al-Jourd éco-lodge	215
Figure 65: Cabane en pierre à al-Jourd éco-lodge	215
Figure 66: Genévrier dans la région de Hermel	216
Figure 67: Randonnée organisée dans la région	217
Figure 68:Séance de Rafting organisée sur le fleuve de l'Oronte (nahr el-assi).....	218
Figure 69: Panneau d'accueil de l'éco-lodge	219
Figure 70: Les chambres d'hôtes à al-Kwakh éco-lodge	220
Figure 71: Aménagement intérieur des chambres d'hôtes	221
Figure 72: Localisation de WADA	222
Figure 73: Carte des logements et des maisons d'hôtes de la région de Deir El Ahmar ..	223
Figure 74: Pyramide du Hermel, sur laquelle sont visibles des dessins en peinture noire et autres traces de vandalisme.....	225
Figure 75: Carte de la région enquêtée	229
Figure 76: Le profil des répondants	233
Figure 77: La répartition de l'échantillon par tranche d'âge.....	234
Figure 78: Croisement de la variable « sexe » avec la variable « statut d'activité »	235
Figure 79: La répartition des savoir-faire par localité.....	236
Figure 80: La localisation des savoir-faire.....	237
Figure 81: Tapis en kilim	238
Figure 82: Plantes sauvage comestible	239
Figure 83: Bocaux de mouneh en vente à Garden Show, 2017	239
Figure 84: Voile décoré par des fleurs fabriquées en suivant la technique de l'Oya.....	241
Figure 85: Métier à tisser	241

Figure 86: L'iguille utilisée dans le Tark	243
Figure 87: Toile tendu sur cadre rond	243
Figure 88: Tapis de prière en vannerie de jonc	245
Figure 89: Voie de transmission des savoir-faire.....	246
Figure 90: Evolution du nombre de touristes arabes.....	257
Figure 91: Le statut des répondants	262
Figure 92: Corrélation des variables âge et nombre d'enfants	263
Figure 93: Corrélation des variables âge et revenus	264
Figure 94: Sources d'information préférées	264
Figure 95: Les moyens de réservation des voyages	265
Figure 96: L'évaluation du secteur touristique libanais	267
Figure 97: Le type de tourisme le plus développé	267
Figure 98: Les motivations des touristes.....	269
Figure 99: Les motivations des touristes pour visiter Baalbeck-Hermel	269
Figure 100: Saison préférée pour visiter le Liban.....	270
Figure 101: Le type d'hébergement rural préféré.....	271
Figure 102: La durée du séjour	272
Figure 103: Les activités rurales préférées.....	273
Figure 104: Le choix des souvenirs	274
Figure 105: Les critères qui influencent le choix d'un souvenir	274
Figure 106: Les avantages du tourisme de savoir-faire	279
Figure 107: Les trois volets du tourisme de savoir-faire durable.....	284
Figure 108: La Route des savoir-faire de Baalbeck-Hermel.....	289
Figure 109: Les sites historiques et archéologiques.....	290
Figure 110: Les services disponibles sur la Route des savoir-faire	291

Table des matières

Remerciements	3
Introduction générale	5
Première partie : Tourisme, patrimoine et développement territorial	15
Introduction de la première partie	17
Chapitre 1. Le système touristique : tourisme, touriste et destination.....	19
1.1 Le tourisme : un domaine de recherche	19
1.2 Le monde du tourisme et du voyage	22
1.2.1 Tourisme : essai de définition.....	26
1.3 Le touriste.....	32
1.3.1 Comportements et motivations des touristes.....	34
1.3.2 Le processus de la prise de décision.....	41
1.4 Qu'est-ce qu'une destination ?.....	44
1.4.1 Les attractions.....	45
Chapitre 2. Le patrimoine : outil de développement territorial	49
2.1 Le territoire et ses ressources	49
2.1.1 Le territoire : un simple espace géographique ?.....	49
2.1.2 Les ressources territoriales	51
2.1.3 Définition et évolution de la notion du patrimoine	52
2.1.4 Approcher le patrimoine par ses objets	55
2.1.4.1 Le patrimoine naturel.....	56
2.1.4.2 Le patrimoine culturel.....	57
2.1.4.3 Le patrimoine mixte.....	60
2.1.5 Le territoire de Baalbeck-Hermel et son patrimoine culturel.....	61
2.1.5.1 Les temples de Baalbeck	66
2.1.5.2 La pierre de la Femme Enceinte (Hajar Al Hibla).....	67
2.1.5.3 La pyramide de Hermel	68

2.1.5.4	Les deux inscriptions de Nabuchodonosor	69
2.1.5.5	L'église byzantine de Brissa	71
2.1.5.6	Deir Mar Maroun	71
2.1.5.7	Le canal de Zénobie	73
2.1.5.8	La Dabkeh.....	73
2.2	Le développement territorial	76
2.2.1	Vers une approche territoriale du développement.....	76
2.2.2	Le développement territorial : une démarche alternative ?	78
2.2.3	Tourisme et développement territorial	81
2.2.4	La valorisation des ressources culturelles	84
2.2.5	Les effets négatifs du tourisme.....	87
2.2.5.1	La capacité de charge.....	88
2.2.5.2	La marchandisation de la culture	90
Chapitre 3.	Patrimoine culturel et tourisme : enjeux de valorisation	95
3.1	Les approches de la catégorisation du tourisme.....	96
3.2	Le tourisme culturel	99
3.2.1	L'offre touristique culturelle et ses composantes.....	107
3.2.2	Le profil du touriste « culturel ».....	111
3.3	Tourisme, mondialisation et authenticité	115
3.3.1	Les trois théories de l'authenticité.....	117
3.3.1.1	L'approche objective (moderniste/réaliste) de l'authenticité	118
3.3.1.2	L'approche constructive (l'authenticité liée au symbole)	120
3.3.1.3	L'authenticité existentielle (liée à l'activité)	122
3.3.2	Les enjeux de l'authenticité.....	123
	Conclusion de la première partie.....	129
	Deuxième partie : La politique touristique au Liban et le développement du tourisme du savoir-faire	131
	Introduction de la deuxième partie.....	133

Chapitre 4. Le tourisme culturel au Liban : entre passivité de l'Etat et une société civile active	135
4.1 Le tourisme au Liban.....	136
4.1.1 Une brève histoire du tourisme au Liban	136
4.1.2 Les enjeux du tourisme libanais	143
4.2 L'analyse des discours au filtre du logiciel Alceste.....	145
4.3 Corpus et méthode d'analyse	148
4.4 Réalité du terrain et jeu des acteurs.....	151
4.4.1 La dimension culinaire	160
4.4.1.1 Le savoir-faire culinaire.....	160
4.4.1.2 Le commerce local.....	163
4.4.2 L'activité touristique	167
4.4.2.1 Les points faibles du secteur touristique.....	167
4.4.2.2 Le secteur touristique libanais	168
4.4.2.3 Le tissu associatif.....	170
4.4.2.4 Le mode de fonctionnement du tissu associatif.....	180
Chapitre 5. Le tourisme et le patrimoine culturel : enjeux et développement dans la région de Baalbeck-Hermel	189
5.1 Le contexte social et les indicateurs de développement à Baalbeck-Hermel	189
5.2 Baalbeck-Hermel : un territoire marginalisé ?.....	198
5.2.1 La structuration sociale de Baalbeck-Hermel	200
5.2.2 Une population jeune et pauvre.....	203
5.2.3 Une infrastructure déficiente	208
5.3 Le tourisme à Baalbeck-Hermel : une activité émergente ?.....	211
5.3.1 Al Jourd Eco-lodge.....	214
5.3.2 Al Kwakh éco-lodge.....	219
5.3.3 L'association des femmes de Deir El Ahmar, WADA.....	221

5.4	Les enjeux de développement du tourisme à Baalbeck-Hermel	224	
5.5	Les artisans : acteurs de développement ?	227	
5.5.1	Traitement des résultats	231	
5.5.2	L'analyse des données	231	
Chapitre 6. Vers la mise en tourisme du patrimoine culturel immatériel de Baalbeck-Hermel : un tourisme de savoir-faire ?			255
6.1	Une nouvelle clientèle : une nouvelle demande ?	259	
6.2	Le tourisme de savoir-faire : concept et définition	275	
6.3	Les enjeux du tourisme de savoir-faire	283	
6.4	Un tourisme de savoir-faire à Baalbeck-Hermel ?	285	
6.5	Une Route de savoir-faire à Baalbeck-Hermel : parcours, avantages et enjeux 286		
Conclusion de la deuxième partie			299
Conclusion générale			301
Annexes.....			309
Bibliographie.....			331
Table des figures			363