

Tourisme et forêts en Méditerranée

Lectures croisées, destins croisés

par Samiha KHELIFA

Activité en plein essor ces derniers siècles, le tourisme repose plus que toute autre activité économique sur les atouts des milieux naturels et l'hospitalité des territoires.
La session «Tourisme et forêt» de la 4^e Semaine forestière méditerranéenne de Barcelone, avait pour objectif de partager les points de vue sur l'importance des forêts pour les activités touristiques et le développement socio-économique, et discuter des défis techniques, économiques et politiques soulevés par la promotion du tourisme de nature en Méditerranée et la gestion des forêts et des espaces naturels.

Introduction

La forêt, grand réservoir de biodiversité dans le monde offre aujourd’hui des perspectives de développement territorial basé sur la multifonctionnalité de l'espace et la valorisation des aménités n’ayant pas de valeur commerciale (paysages, biodiversité, air sain...). Après les produits forestiers non ligneux (PFNL), c'est l'intérêt touristique qui fait parler de lui. Industrie qui s'est fortement développée lors des XX^e et XXI^e siècles, le tourisme s'appuie plus que toute autre activité économique sur la nature et l'hospitalité, exigeant la création de nouveaux produits attractifs, locaux et qui répondent à une demande de plus en plus en quête d'une nature peu ou pas perturbée.

Les politiques de protection des forêts qui n'ont pas pu limiter la pression sur le milieu naturel, qui coûtent cher et qui n'ont pas pu améliorer le revenu des populations locales, cèdent place à des tentatives et une volonté réelle de transition vers des schémas de développement territorial et local soutenables. Mais comment allier une activité humaine aussi polluante que le tourisme avec la préservation des forêts en Méditerranée ? Faut-il placer le tourisme comme activité principale de développement économique ou comme outil de promotion des forêts ? Quelle relation existe-t-il entre tourisme en forêts et ressources naturelles ? Ces dernières sont-elles des inputs du produit touristique ou est-ce leur préservation qui est visée comme résultat ? La valorisation des ressources et la mise en place d'une gouvernance locale ne pourront-elles pas générer de la richesse et renforcer le sentiment d'appartenance des populations locales en pleine crise identitaire ?

Existe-t-il aujourd’hui des expériences réussies autour du bassin méditerranéen ? Les contextes sont-ils similaires au Nord et au Sud ? Ce sont quelques-unes des questions posées pour la gestion et l’aménagement des forêts et des milieux de montagne autour de la Méditerranée.

Cet article cherche à proposer des éléments de réponse à travers une lecture croisée des principales conceptions internationales et régionales du développement de la forêt, du tourisme et de la Méditerranée.

La forêt méditerranéenne, un potentiel naturel et humain

Etendue sur plus de 75 millions d’hectares, la forêt méditerranéenne représente 2% des forêts mondiales avec une grande vulnérabilité des écosystèmes, justifiant le qualificatif de « point chaud » (*hotspot*) de la biodiversité mondiale avec un endémisme important (MEYERS *et al.*, 2000). Cette menace a été accompagnée par la protection de 18 millions d’hectares de forêts, dont 8,5 millions d’hectares dédiés à la conservation de la biodiversité (FAO, 2013), mais inégalement distribués entre le Nord et le Sud (90% au Nord). Au même titre que pour les forêts du monde, la forêt méditerranéenne se doit aujourd’hui de générer des avantages socioéconomiques définis comme « ... *découlant des forêts [ils] correspondent à la satisfaction des besoins humains fondamentaux et aux améliorations de la qualité de vie (besoins de niveau supérieur) rendues possibles par la consommation de biens et de services provenant des forêts et des arbres ou, indirectement, grâce au revenu et à l’emploi créés dans le secteur forestier.* » (ONU, 2014). C'est d'ailleurs par ses produits forestiers non ligneux et ses services que les forêts méditerranéennes se distinguent dans le monde (MERLO & CROITORU, 2005). Cette attractivité est due à la diversité biologique, paysagère et géologique pouvant être valorisée par le tourisme et les activités récréatives qui sont, à juste titre, considérées comme des valeurs d’usage direct pour lesquels, aussi bien au Sud qu’au Nord, les habitants sont prêts à payer (FAO, 2013). L’opportunité de faire visiter les milieux forestiers méditerranéens gagnera de sa pertinence en s’appuyant sur les populations locales pour renforcer les approches

adaptées aux contextes locaux et aux représentations sociales. Ces représentations étant une appropriation de son environnement par un groupe social ; les partager affirme le lien entre ses membres et consolide son identité (JODELET, 1989).

Le rapport de la FAO sur la situation des forêts du monde en 2014 reconnaît le rôle de l’utilisation culturelle et spirituelle des forêts dans le développement du sentiment d’appartenance des habitants de la forêt. Sachant que ce sentiment est classé parmi les besoins supérieurs des humains, ses préalables sont forcément la sécurité et la justice et ses perspectives possibles sont la sensibilité artistique à la nature et aux écosystèmes. Néanmoins, bien que le tourisme puisse valoriser le patrimoine identitaire d’un territoire, il menace dans sa pratique actuelle les groupes sociaux, surtout dans les milieux naturels peu perturbés (BEDHIOUFI KHELIFA & KHELIFA, 2013). Pour s’inscrire donc dans une dynamique de développement territorial soutenable, il est important que l’activité touristique et récréative génère suffisamment de bénéfices pour les populations locales, qu’elle renforce le sentiment de sécurité et de justice sociale et consolide le sentiment d’appartenance des individus au groupe, en mettant en évidence une identité authentique qui puisse être partagée avec des visiteurs. La découverte de l’autre est d’ailleurs la nouvelle attente des touristes européens qui représentent l’essentiel des clients du *mare nostrum* (BERRIANE, 2014). Ce rapprochement par l’immersion culturelle et le partage des représentations est d’une grande utilité pour la déconstruction des stéréotypes qui conditionnent le regard porté sur l’autre et opposant aujourd’hui le Nord au Sud.

Le développement durable des forêts passe par une activité touristique intégrée aux activités humaines qui l’ont précédée sur ces territoires (telles que l’agriculture, l’exploitation des forêts et l’artisanat). C’est ainsi que les forêts pourront faire face aux changements globaux provoquant la dégradation de l’environnement, diagnostiquée dans la stratégie méditerranéenne pour le développement durable (SMDD) dans les territoires ruraux méditerranéens. Ces derniers souffrent souvent, au Nord et au Sud, de disparités régionales et de déficit entrepreneurial et de l’absence de projet territorial contextualisé et construit de développement durable.

Bien que semblables pour les étapes, la construction du projet territorial au Nord et au Sud doit être ancrée dans son contexte. La démarche commence par le constat factuel des propriétés et des caractéristiques, des projets, des acteurs et du médiateur potentiel entre tous les acteurs. Elle est suivie ensuite par l'analyse des potentiels, la redéfinition des territoires et la révélation de l'identité et de l'originalité. La dernière étape étant la patrimonialisation voire l'artificialisation des ressources en vue d'une intégration innovante (dans les services et les produits) dans une stratégie ou un projet territorial.

Le tourisme se tourne vers la forêt

Le tourisme s'appuie plus que toute autre activité économique, sur la nature et l'hospitalité, exigeant la création de nouveaux produits attractifs, locaux et qui répondent à une demande aujourd'hui tournée vers une nature peu ou pas perturbée.

Accueillant plus de 300 millions de touristes (30% des touristes du monde), la destination Méditerranée génère plus de 902 milliards d'euros, avec une croissance continue de plus de 6% en 2013 et représente 12% des exportations de la région (OMT, 2014). Historiquement peu développée en milieu forestier, en dehors des stations de ski de montagne, le tourisme gagne aujourd'hui les espaces naturels dans une quête de diversification et de recherche de l'authentique, cadrant avec l'évolution de la demande des clients. Principalement balnéaire, la destination Méditerranée se déplace vers les arrière-pays et les territoires reculés largement marginalisés, surtout sur la rive Sud, laissant apparaître une nouvelle forme diffuse modifiant le rapport des populations à leur territoire (BERRIANE et ADERGHAL, 2012).

N'échappant pas à cette demande, les forêts sont gagnées par une dynamique mettant en œuvre les stratégies et les politiques publiques, internationales et régionales. Elles appellent toutes à rompre avec les usages conventionnels de l'activité touristique souvent mono-sectorielle, accaparante des ressources rares et épuisables (telles que l'eau dans le Sud) et avare en retombées directes pour les populations locales et pour

la sauvegarde des écosystèmes. Il faudra d'ailleurs commencer par rapprocher les points de vue et remédier à la polysémie que revêt le mot environnement ou écosystème entre les gestionnaires des forêts et les professionnels du tourisme. Si, pour les premiers, le mot renvoie à la biodiversité, aux associations végétales et aux biotopes, il est réduit pour le deuxième type d'acteurs à la gestion des déchets, à l'économie des énergies et à celle de l'eau. La représentation que chacun de ces acteurs a de l'éthique n'est pas la même. Si la première est désintéressée, la deuxième a pour objectif de générer un profit, d'où la nécessité d'asseoir une gouvernance locale trouvant des termes d'action commune pour le développement du tourisme en forêt. Cette gouvernance innovante relève de l'expérimentation collaborative et contextualisée sur des unités spatiales allant au delà du découpage administratif (KHELIFA, 2014). Ceci est d'autant plus complexe que le développement de l'offre touristique est marqué par une forte fragmentation des acteurs, des produits et des activités économiques. Le déséquilibre est rapidement créé si les intervenants ne sont pas émancipés et ne disposent pas de canaux ascendants, descendants et transversaux de communication, créant une jonction entre les niveaux de planification stratégique et ceux du terrain ; communément appelés le bottom/up et le top/down et dans lesquels « L'agir communicationnel » (HABERMAS, 1981) jouera un rôle majeur dans l'atténuation des rivalités d'usage et l'émergence de synergies pour la valorisation des ressources territoriales.

Le renforcement de la multifonctionnalité des forêts méditerranéenne par des formes durables de tourisme, passe par le développement de nouveaux produits touristiques qui gagnent à obéir aux clés du développement durable du tourisme telle que décrites dans le manuel sur le développement des produits touristiques publié par l'Organisation mondiale du tourisme en juin 2014. Ce document énumère cinq critères :

- être authentique et autochtone ;
- soutenir les communautés d'accueil ;
- respecter les environnements socioculturel et naturel ;
- se distinguer des concurrents ;
- être viable.

Ainsi, le produit touristique se veut créer du sens, un lien et une valeur de la destination (la forêt) qui promeut une identité par-

Samiha KHELIFA
Maître de conférence
habilitée en Génie
Rural, Eau et Forêt,
Université de Sousse-
Tunisie et chercheur
associé au laboratoire
de Recherches sur
les ressources sylvo-
pastorales
de Tabarka,
Université
de Jendouba
TUNISIE
samiha_khelifa@
yahoo.fr

tagée entre les différents acteurs opérant directement ou indirectement dans l'activité touristique qui devient un porte drapeau de toutes les activités économiques sur le territoire et qui fédère autour d'un marketing territorial.

Les deux derniers points pour lesquels la réflexion mérite d'être approfondie sont d'abord celle de la gestion du cycle du produit touristique forestier et la gestion des flux (élite/masse) (TORRENTE, 2014).

Conclusion

Au croisement des destins des forêts et du tourisme méditerranéen, les acteurs et les choix locaux et nationaux décideront du devenir des espaces forestiers. Entre la symbiose et le conflit d'intérêts, les limites sont facilement franchies si la trajectoire n'est pas en amont balisée par les principaux fondements du développement territorial durable. Un juste milieu entre les approches conventionnellement adoptées en milieu forestier et par l'industrie du tourisme, doit être trouvé invitant cette dernière à réviser son caractère massif, l'inégalité du partage des richesses et la conception du produit en glissant d'une approche centrée sur le client vers une approche plus centrée sur le territoire. Les retombées sont prometteuses mais les risques de dérive sont importants et peuvent être irréversibles.

Bibliographie

- BEDHIOUFI KHELIFA, S. et KHELIFA, W. 2013. Ecotourisme, paysage et valorisation des territoires dans le nord-ouest tunisien. Actes du 1^{er} Colloque International Ressources Sylvopastorales et Développement Durable en Méditerranée, Tabarka du 19 au 21 octobre 2010. *Annales de l'INRGREF*, 18, Numéro spécial, 1-14.
- BERRIANE, M. 2014. Introduction générale : Les arrière-pays méditerranéens, destinations touristiques émergentes ? Le tourisme dans les arrière-pays méditerranéens : des dynamiques territoriales locales en marge des politiques publiques. Ed. Université Mohamed V de Rabat, l'Université Euro-Méditerranéenne de Fès et le Laboratoire Mixte International MediTer. pp. 9-20.
- BERRIANE, M. et ADERGHAL, M. 2012. *Tourisme rural, gouvernance territorial et développement local en zones de montagne*. Publications ONDH.
- FAO, 2013. Etat des forêts méditerranéennes.
- HEBERMAS, J. 1981. *Théorie de l'agir communicationnel*. Tome 1, Fayard, 2001.
- JODELET, D. 1989. *Les représentations sociales dans le champ des sciences humaines*. Presses Universitaires de France. Paris.
- KHELIFA, S. 2014. La gouvernance entre le spécifique et le commun. *Cahiers de l'OCEMO*, Paroles d'experts du groupe de travail de l'Office de Coopération Economique Méditerranée-Orient. n°3, p : 45-46.
- MERLO, M. et CROITORU, L. 2005. *Valuing mediterranean forests : towards total economic value*. Wallingford, United Kingdom, CAB international.
- MYERS N., MITTLEMEIER R.A., MITTLEMEIER C.G., DA FONSECA G.A.B. & KENT, J. 2000. Biodiversity hotspots for conservation priorities. *Nature*, n°403, p :853-858
- OMT, 2014. Faits saillants OMT du tourisme.
- ONU, 2014. Situation des forêts du monde : mieux tirer parti des avantages socioéconomiques des forêts.
- TORRENTE, P. 2014. Fondements, principes et réflexions autour de la transition touristique en méditerranée. *Cahiers de l'OCEMO*, Paroles d'experts du groupe de travail de l'Office de Coopération Economique Méditerranée-Orient. n°3, pp. 50-53.

S.K.

Résumé

Premier réservoir de biodiversité au monde, la forêt offre aujourd'hui des perspectives de développement territorial basé sur la multifonctionnalité de l'espace et la valorisation des aménités (paysages, biodiversité, air sain...). Après les produits forestiers non ligneux, c'est l'intérêt touristique qui fait parler de lui en quête de nouveaux produits attractifs, autochtones et qui répondent à une demande aujourd'hui tournée vers une nature peu ou pas perturbée. Mais comment allier une activité humaine aussi polluante que le tourisme avec la préservation des forêts en Méditerranée, première destination touristique au monde ? Faut-il placer le tourisme comme activité principale de développement économique ou comme outil de promotion des forêts ? Quelle relation entre tourisme en forêts et ressources naturelles ? Ces dernières sont-elles des inputs du produit touristique ou est-ce leur préservation qui est visée comme résultat ? Cet article met en évidence les termes de synergie entre le tourisme et le développement des forêts méditerranéennes à travers une lecture croisée des orientations sectorielles et institutionnelles.