

## Tourisme international et communication entre les peuples. Analyse de la Charte du tourisme de 1966 et des dépliants publicitaires pour l'Algérie

**Boudjani Malika**

Université Oran 2 Mohamed Ben Ahmed- Algerie

mboudjani@gmail.com

**ملخص:** الرغبة في التقليل من أهمية لقاء السكان الأصليين ومكان و أنماط عيشهم المأخوذة على أنها عبارة عن سلسلة من الطقوس مسبقا الإعداد لم تخدم ترقية السياحة الساحلية في الجزائر إبان الستينيات. الإطلاع على الإعلانات الإشهارية المعدة من طرف " كلوب ميد " (الكتيبات والمنشورات السياحية) يكشف عن وصف رحلة تُحَدُّ من معرفة "الآخر". رحلة تصفها الإعلانات التجارية معتمدة على مجموعة من الصور النمطية، التمثيل الكاريكاتيري، الخرافات، التي توحى بالغرائبية والأوهام، و مغامرات وهمية كلها صُمِّمت بطريقة استراتيجية من قبل وكالات السفر في البلد الذي أصدرها. إن " الأساطير السياحية " كما تصورها قادري (2012)، بعدَ بارت (1957) وبيرو وآخرون (1992)، قد تمَّ إسقاطها على السياق الجزائري إبان الستينيات، من خلال ميثاق السياحة الدولية لعام 1966 وكذلك المنشورات المصدرة حينئذ.

**كلمات مفتاحية:** الجزائر ؛ ميثاق السياحة الدولية ؛ كلوب ميد ؛ رسالة إشهارية ؛ أساطير سياحية.

**تصنيف JEL: L83.**

**Résumé:** Le réductionnisme de la rencontre de l'autochtone, de son lieu de vie entrevu comme un enchainement de rites pré organisés n'a pas épargné dans les années 1960 la promotion du balnéaire algérien. La lecture des écrits à caractère promotionnel édités par le Club Med (brochures, dépliants touristiques) dévoile la description d'un voyage réducteur de la connaissance de l'Autre. Un voyage décrit par un message publicitaire structuré sur un ensemble de clichés, de caricatures, de mythes, ceux d'un exotisme garanti et d'illusions, d'aventures factices tous stratégiquement construits par les agences de voyages du pays émetteur. « La mythologie touristique » conceptualisée par Kadri (2012), après Barthes (1957), Perrot et al (1992) a été transposée au contexte algérien des années 60, au moyen de sa Charte du tourisme international de 1966 et des dépliants publicitaires alors édités.

**Mots clés :** Algérie, Charte du tourisme international, Club Méditerranée, Message publicitaire, Mythologie touristique.

**La classification JEL: L83.**

## Introduction

En 1966, l'Algérie opte pour un tourisme international et inscrit alors son message publicitaire dans les termes du discours développé par le Club Med<sup>1</sup>. Le premier (et dernier) village vacances s'installe à Tipaza en 1970. L'Algérie met cependant fin (la même année) à cette expérience touristique jugée par les politiques, ségrégationniste et insulaire<sup>2</sup>. Les années 2000 vont continuer de perpétuer sous d'autres cieux cette expérience touristique et la stratégie publicitaire y afférente. Les concepts de « village-vacances », de « Gentils Organisateurs » (les G.O) de « Gentils Membres » (les G.M) pour les clients ou vacanciers, le « collier-bar » (permettant de payer ses loisirs avant le départ dans le pays émetteur) loin du rapport à l'argent, les paréos, colliers de fleurs et cases d'habitation vacancière seront en effet les principaux symboles d'un voyage décrit comme idéal de vie sociale. Ce « all inclusive » emprunte alors ses fondements à une « mythologie programmée »<sup>3</sup> par le Club Med et portée par le discours et l'image. Du « désenchantement » du monde (issu d'une modernité rejetant croyances et traditions) le tourisme permet d'accéder à un « réenchantement » d'une société moderne ayant perdu son âme dans la consommation, une sorte de renouveau, de renaissance vers une réhabilitation, une préservation des valeurs traditionnelles de la communauté. Entre modernisme affiché et revendiqué activement, le discours publicitaire du voyage organisé donne l'occasion à la Société de se retrouver, de revivre la survivance de mythes anciens (Eliade, 1957<sup>4</sup> et 1965, Barthes, 1957<sup>5</sup>, Mafessoli, 2008<sup>6</sup>, Perrot et al, 1992<sup>7</sup>) une sorte de recherche de paix avec soi-même.

L'analyse des mythes en tourisme menée par Kadri et al dans les fondements de l'approche sémiologique de Roland Barthes et de l'approche anthropologique de Perrot et al (1992) permet de dévoiler comment l'organisation touristique tente et réussit à ériger un mythe, celui contenu dans une bulle où la vie est idéale et dépouillée des contraintes de la vie moderne, un retour aux sources primitives, une réconciliation avec les canons de la consommation moderne et aliénante. Le Club Med a très tôt introduit le ou les mythes en matière de tourisme, en présentant par exemple, dans une brochure en 1965, les vacances organisées comme l'opposé de la société industrialisée, à savoir « la société des vacances ». En effet durant toute cette période et notamment en direction des pays d'Afrique « l'organisation touristique construit un système second, à la fois parasite et mythique, à travers son discours et ses images qui relèvent « du langage de la culture dite de masse ». Les brochures publicitaires du Club Med publiées dans les années 1990 et 2000 montrent en effet comment l'organisation touristique fait référence aux mythes anciens et modernes, et comment cette organisation pour compenser le réductionnisme mythologique, construit à travers son discours un système montrant une relation étroite entre le touriste-consommateur, la marque Club Med et la destination touristique<sup>8</sup>.

Le réductionnisme de la rencontre de l'autochtone, de son lieu de vie entrevu comme un enchaînement de rites organisés à dessein et préprogrammés n'a pas épargné le balnéaire Nord algérien. Entre aspiration de la rencontre de l'Autre et réalités du fait touristique, on observe à la lecture des écrits à caractère promotionnel (brochures, dépliants touristiques) la description d'un voyage réducteur de la connaissance de l'Autre où celle-ci se fait en intra-muros d'un village de vacances isolé à dessein de la communauté d'accueil. Un tourisme essentiellement géographique tronqué du voyage vers la connaissance de l'Autre car bâti sur un message publicitaire construit par les agences de voyage occidentales sur un ensemble de clichés, de caricatures, de mythes, ceux d'un exotisme garanti et d'illusions, d'aventures factices tous minutieusement managés par les agences de voyages du pays émetteur. Des stéréotypes savamment imaginés, superficiels ceux d'un voyage idyllique, faussé, fondé sur des mythes en déconnection des réalités du pays d'accueil et échappant au contrôle des pays de destination. Le message publicitaire continue d'entretenir auprès du touriste l'histoire coloniale car « les textes pour touristes ne font dans leur majorité qu'accentuer les stéréotypes et les idées toutes faites en vue de réaliser des ventes. Ils ne font rien pour changer la conception du monde africain, une conception qui peut reposer dans l'esprit du touriste, sur l'exposition coloniale de 1930, sur la lecture de Tarzan qu'il a faite dans son enfance ou de séries télévisées mettant en scène dans la savane indigènes et colons.

Gênés par cette idée toute faite, les touristes faisant partie d'excursions organisées en groupe sont pris soigneusement en mains et n'ont pas la permission d'entrer véritablement en contact avec le peuple africain. La brièveté de la visite et le désir d'en voir autant qu'il est possible renforcent souvent l'image superficielle que les visiteurs apportent avec eux. »<sup>9</sup>

La préconisation du voyage insulaire, dépouillé de tout contact d'avec les autochtones du pays d'accueil a aussi été un produit d'appel pour les touristes ayant choisi le « all inclusive » en direction de l'Algérie.

### **1. Tourisme international, pays d'accueil et messages publicitaires : mythes et réalités du « tout compris » ou « all inclusive »**

Le tourisme, par le biais du « all inclusive » apporte en effet à une société occidentale « désenchantée », une société en perte de sens du religieux, d'un idéal politique, encline à un rejet de la tradition, un certain « ré enchantement » par la construction de mythes tournés paradoxalement vers la préservation de la communauté et la recherche de l'authenticité.

Mythes anciens et modernes, sont ainsi instrumentalisés au profit d'une société moderne en mal de rites célébrant la préservation de la communauté. « Avec l'expérience touristique, le tourisme apparaît alors comme un représentant de la

postmodernité et un élément du processus de *ré enchantement*, par les pratiques et l'instrumentalisation des mythes »<sup>10</sup>

« Cet aspect nous montre que, malgré une rationalité agissante imposée par les sciences et la technique, on continue d'observer dans les sociétés modernes la permanence d'un imaginaire actif formé par la survivance de mythes anciens (Éliade, 1957 et 1965), l'émergence de mythes modernes (Barthes, 1957 ; Maffessoli, 2008) et la formation d'une « mythologie programmée » (Perrot *et al.* 1992). Cette dernière se présente comme un processus de sacralisation des objets et des pratiques sociales à laquelle participent étroitement des activités économiques et politiques de la vie moderne et postmoderne (la technologie, l'exposition commerciale, l'aide au développement, etc.) »<sup>11</sup>.

Le tourisme peut être considéré comme un des lieux d'expression d'une « mythologie programmée » entendue comme étant « un système de croyances socialement partagées, collectivement construit par l'imaginaire social, à partir de matériaux fournis par l'histoire qui permet de rendre socialement acceptable les pratiques modernes et de les orienter en fonction d'un avenir présenté comme légitime et nécessaire »<sup>12</sup>.

La « mythologie programmée » s'est nourrie des analyses de Barthes (1957) faisant du tourisme un acte réducteur des réalités de l'Autre, de celles d'Enzensberger (1965)<sup>13</sup> faisant du touriste un être attiré par les apparences, de celles enfin de Boorstin (1963)<sup>14</sup> faisant du consommateur touristique un adepte de « pseudo-événements » non spontanés spécialement organisés à son intention pour alimenter un vécu superficiel à narrer dès son retour<sup>15</sup>.

Les apparences montrent aux populations locales que les touristes sont oisifs, riches et qu'ils ne subissent que peu de contraintes... ce qui n'est à peu près vrai que trois à quatre semaines par an.

Le touriste, lui, assimile au pittoresque tous les détails de la vie de ces populations ne cherchant qu'à se confirmer l'image qu'une publicité bien faite lui a suggérée : le soleil doit toujours briller et les gens être sympathiques et hospitaliers. Alors chaque groupe va juger l'autre groupe selon ses apparences et ses préjugés. Si l'image que colporte le touriste occidental de retour de Tunisie ou du Kenya est erronée, cela n'aura guère pour lui qu'une importance anecdotique. Par contre, l'impact laissé dans les pays "receveurs" sera tout différent. Ce constat ressort très clairement dans un paragraphe du document de l'O.M.T<sup>16</sup> où l'on peut lire notamment : "De façon plus générale, il a été soutenu que le tourisme a, dans beaucoup de pays en voie de développement, aidé à saper les normes sociales en raison du comportement des touristes et des exigences imposées par le commerce touristique".

Cette analyse des brochures publicitaires du Club Med menée déjà par les auteurs cités (KADRI, 2012) et bien d'autres encore<sup>17</sup> peut aussi être transposée au

cas algérien au travers de la Charte du tourisme de 1966 qui a consacré l'entrée du Club Med en Algérie.

En Algérie, ces discours se sont matérialisés par l'adoption de la Charte du Tourisme International qui dès 1966 s'implantait sur le littoral en tentant d'appliquer ces concepts publicitaires.

## **2. Rencontre socio culturelle de la Charte du tourisme de 1966 et dépliant publicitaires édités pour l'Algérie**

L'expérience algérienne à cet égard est aussi révélatrice du concept ayant été le pivot central du discours de la Charte du tourisme International prôné durant cette décennie en 1966. Cette charte définissait alors le rôle et les objectifs assignés au secteur touristique. Ceux-ci se proposaient de :

➤ sur le plan économique : assurer au pays par la recherche d'une clientèle étrangère un apport de devises, et permettre au secteur touristique de contribuer à l'accumulation et à la création d'emplois nouveaux grâce à la mise en place d'un réseau de services touristiques et para-touristiques.

➤ sur le plan social et culturel : susciter un rapprochement entre les peuples et favoriser par une ouverture sur le monde extérieur, une meilleure connaissance du pays, de ses valeurs et de sa culture ainsi que de sa politique et de ses ambitions.

Ainsi, le développement du tourisme était perçu comme « une exportation dont les recettes seraient utiles à la construction de l'économie »<sup>18</sup> « à court terme, cette activité économique comporte [trait] un intérêt dans la mesure où son coefficient d'emploi par rapport aux investissements, [serait] assez favorable »<sup>19</sup> L'activité touristique était perçue, surtout comme un moyen d'assurer un équilibre régional à travers le pays puisqu'elle permettrait à des régions côtières ou du Sud de connaître un développement que les autres activités agricoles ou industrielles ne leur avaient pas permis d'atteindre.

Cependant seuls l'apport en devises et la création d'emplois paraissaient motiver essentiellement la politique touristique algérienne, et expliquaient aussi le privilège exclusif de ce choix au détriment du tourisme interne.

Nous étudierons dans les lignes qui suivent le discours mythique « rapprochement des peuples » que cette Charte préconisait alors et servait aux autochtones algériens.

On ne peut nier l'apport du tourisme international en tant que facteur de communication entre les peuples ont affirmé certains auteurs<sup>20</sup>. Cette conception s'est vue cependant, in fine, infirmée par l'expérience touristique des pays d'accueil.

Les contacts de population ne se sont pas opérés en effet sans heurts socioculturels. Si nombre de facteurs y concourent, la fonction commerciale des agences publicitaires, écho des promoteurs de voyages, contribue en fait pour

beaucoup dans le type de rencontre suscitée entre le touriste international et l'autochtone.

Le mythe du voyage se construit, se façonne dans l'imaginaire du G.O (Gentil Organisateur) et requiert ensuite l'adhésion obligatoire à un programme imposé au G.M (Gentil Membre), « une mythologie programmée »<sup>21</sup> (Latouche, Perrot, Sabelli, op.cité) portée par le Club Med et entendue comme étant « un système de croyances socialement partagées, collectivement construit par l'imaginaire social, à partir de matériaux fournis par l'histoire qui permet de rendre socialement acceptable les pratiques modernes et de les orienter en fonction d'un avenir présenté comme légitime et nécessaire ». Dans cette analyse du voyage, trois mythes (celui du village, de l'organisateur et celui des vacances) construisent et structurent une société idéale programmée dans l'inconscient du touriste. Le village symbolise alors le mythe de la société idéale recherchée et conquise, lui-même associé au mythe de l'organisateur symbole de la modernité exigeante, rationnelle mais humaine et libératrice.

Cette libération est portée aussi par le mythe des vraies *vacances*, vecteur du *vrai bonheur*, de *la vraie vie*. Dans la société moderne et postmoderne, ces croyances et ces mythes auxquels l'individu adhère représentent la partie inversée d'une « mythologie programmée »

En effet, « toute image publicitaire, écrit G.CAZES<sup>22</sup> à ce propos, portant sur un objet multiple et complexe qu'elle souhaite présenter en tant que « produit » signifiant est une réduction volontaire de la réalité, une sélection savante et convaincante de certains de ses éléments, en bref un véritable « décodage » qui n'a rien d'innocent ». « Comme beaucoup de messages, celui-ci est un portrait de l'auteur plus encore que du modèle : on peut y lire en filigrane des idéologies qui ne sortent pas toutes armées de l'Afrique elle-même, mais naissent du regard qui est posé sur elle.

Le portrait nous apprend plus sur le client et sur l'auteur que sur le modèle, il nous renseigne mieux sur le regard que sur le regardé »<sup>23</sup> Tourisme rencontre géographique (celle des 4 S, Sun, See, Sand and Sex) ou rencontre socioculturelle ? Les agences sont plus disposées à vendre l'Afrique qu'à la faire connaître réellement<sup>24</sup> et l'image qu'elles en diffusent provoque alors la colère des propos de F.Houphouët-Boigny qui déclare : « Nous en avons assez de voir résumer l'Afrique, aux regards intéressés d'observateurs futiles, à une terre de soleil, de rythmes et de folklore gentil. Nous en avons assez de n'être trop souvent perçus que comme le réservoir privilégié d'un tourisme international venu chercher dans nos terres un baume aux traumatismes des sociétés d'abondance »<sup>25</sup> S'agit-il de la rencontre des 4 « S »<sup>26</sup> ou de celle de la connaissance des hommes et de la communication avec les peuples ? La terminologie du texte de la Charte du tourisme de 1967 en symbiose avec les discours publicitaires du Club Med penche pour l'insularité du village.

« En 1965, dans une brochure ayant pour titre «Le livre de vacances», le Club Med décrivait la nouvelle société à édifier à travers une vision du *village* : « Une telle société est si peu utopique qu'elle existe. Elle a choisi la cellule ancienne et naturelle du village. Elle est profondément insulaire »<sup>27</sup>. Pour le cas algérien la Charte du tourisme écrit <sup>28</sup> qu'il est « nécessaire que soit prévu sur une ligne côtière de 10 à 50 km des installations (...) isolées chacune par des paysages et des sites naturels protégés ... des restaurants isolés ... des centres de distractions nocturnes...». Il est aussi souhaité que soit « décidée (...) l'opportunité d'une démolition pure et simple afin de récupérer des lieux, des sites, et compléter ainsi en certains points la virginité touristique de la côte algérienne »<sup>29</sup>. On y souhaite aussi « des criques inaccessibles... permettant de s'isoler du monde dans les lieux sauvages » « des lieux giboyeux », ou si ce n'est le cas « voir la foule mais habiter un lieu pratique, confortable, luxueux ... familial, ... à proximité d'hôtels, night-clubs », donc ne pas s'y mêler, la côtoyer ou la connaître<sup>30</sup>. La « mythologie programmée » réussit le tour de force de transposer sur les lieux de vacances les canons du confort moderne de la société industrielle dont le touriste n'entend pas se départir. Le touriste devient explorateur dans le temps (un imaginaire puisé dans l'histoire pourquoi pas coloniale) mais pas dans l'espace géographique (éviter la rencontre culturelle et la communication avec l'Autre). Ce discours publicitaire est aussi présent dans les dépliants touristiques chargés de vanter et révéler l'Algérie aux visiteurs.

« 2 500 000 km<sup>2</sup>, une côte longue et variée ouverte sur la Méditerranée, un désert immense mais hospitalier, des montagnes insolites : tel est le large éventail de richesses touristiques naturelles que propose l'Algérie »<sup>31</sup>

Cet éventail ne renvoie, comme on le constate, qu'au milieu géographique strictement ; il n'encourage pas plus qu'il ne vante la recherche de contacts avec un peuple et ses valeurs humaines à découvrir. La communication proposée est essentiellement sensorielle et passiviste.

Elle fait en effet référence surtout aux sens (voir, entendre, toucher, sentir, goûter) et donc à un type de communication à établir avec soi-même bien plus qu'avec l'Autre. Celui-ci est en outre un homme abstrait, celui de l'Histoire, de civilisations antérieures et non de celui des décennies de notre siècle<sup>32</sup>. Et en ce sens il est universel, interchangeable et identique à travers le monde. Le village « mythique » reflète 3 caractéristiques<sup>33</sup> parmi lesquelles l'universalité (le village est partout dans la planète, s'adapte à tous les types de familles et est ouvert sur le monde), l'insularité et la contre-urbanité (il est à l'inverse de la société urbaine : niché dans une crique paisible, semblable à une île), et enfin la fugacité (court séjour pour relations éphémères et intenses) et village niant enfin la population locale et le reste du pays où il est implanté.

L'aménagement des lieux touristiques dans des sites éloignés, « protégés », n'exclut pas en effet que le message publicitaire valorise la représentation de l'élément humain local d'un pays que le touriste est invité à découvrir et à rencontrer culturellement et socialement si la rencontre vers l'Autre n'est pas seulement dans le statut du mythe.

### **2.1. Charte du tourisme en Algérie et messages publicitaires**

L'analyse détaillée de 17 prospectus dépliant et 1 catalogue-prix (année 1981) conçus pour ALTOUR nous a permis de confirmer un discours destiné au touriste de la « consommation de l'Autre » bien plus qu'au touriste de la « connaissance de l'Autre ». Ces prospectus se ventilaient ainsi : 1 de l'Algérie, vue générale ; 7 de l'Algérie délimitée en régions : l'Algérois, l'Oranie, le Constantinois, les Aurès, les Oasis, la Saoura, le Hoggar/Tassili ; 2 de l'hôtellerie urbaine géante, le Plaza à Annaba, l'Aurassi à Alger ; 1 de l'hôtellerie urbaine moyenne, les Zianides à Tlemcen ; 2 de complexes touristiques balnéaires, Zéralda et Tipaza d'Alger ; 1 d'un hôtel balnéaire de Tichy, Hammadites ; 3 de régions particulières du Sud, Biskra/El Oued, Ghardaïa, Timimoun et enfin 1 catalogue tarifs-prix 1981, Algérie.

Nos investigations nous ont permis d'aboutir aux constatations suivantes :

➤ sur les 289 clichés recensés sur les 17 dépliant publicitaires, 22 % représentent le milieu naturel (paysages forestiers, montagneux, déserts...) 43 % le cadre hôtelier (dont 30 % le bâtiment de l'hôtel, 25 % le bar, réception, cuisine ou restaurant de l'hôtel, 13 % la piscine de l'hôtel, 10 % la chambre de l'hôtel, des scènes de plage 21 % - dont 14 % de sports, ski nautique notamment -, le 1 % restant représentant des scènes de folklore à l'intérieur de l'hôtel) et 35 % le milieu local (rapportant non pas des portraits d'habitants de villes ou villages mais des constructions de l'homme - dont 41 % de monuments historiques, 31 % de panoramas de villes ou villages, 9 % de produits artisanaux, 9 % de scènes folkloriques, le reste 10 % se partageant entre des scènes diverses, souks, cars de touristes-)<sup>34</sup>

➤ sur les 289 clichés, 24 % cadrent des personnes dont près de 63 % sont les touristes eux-mêmes (corps bronzés), 11 % les employés du complexe touristique et 26 % les autochtones (scènes de folklore, scènes de marchés uniquement)

➤ sur les 74 représentations de l'Algérie en 1981 (tarifs-prix), 32 % se réfèrent au milieu naturel, 26 % au cadre hôtelier, 42 % au milieu local. Ce dernier fait apparaître 23 % de monuments, 22 % de souks et scènes folkloriques, 22 % des scènes de l'Algérie industrielle (soit 11 % du total des clichés concentrés sur les deux pages du centre du document très vite balayés par le défilé désert, montagnes, mer bleue. On peut y observer une scène d'usine (ouvrier type européen) ; une autre de la S.N Métal-Béjaïa (machines) ; une vue d'un village socialiste agricole désert ;

la sucrerie d'El-Khémis et une usine de matériaux de construction (ouvrier) ; une usine de tissage de Tlemcen (jeune fille) ; le complexe pétrochimique d'Arzew ; un institut de formation hôtelière (professeur type européen). Le reste des représentations ayant trait au milieu local se ventile en panoramas lointains de villes et villages (33 % du total).

La « communication humaine » est un discours tournant autour du rapprochement vers le client beaucoup plus que vers l'autochtone puisque chacun peut s'y identifier, que les visages sont lointains, flous, on n'y peut pas distinguer de nationalités, d'âge ou de sexe. Les images transmises se veulent être celles de la liberté, de la gentillesse, de la créativité, des visages et paysages.<sup>35</sup>

Le discours publicitaire est un discours où l'homme, le consommateur se fond et se confond dans la Nature mais demeure dans l'expectative avec l'Humain qu'il visite. Un touriste actif, participant avec la Nature mais passif, voyeur avec cet autochtone.

Ces constats concernent les dépliants touristiques distribués localement.

Ces caractéristiques sont encore plus marquées au sein des catalogues de voyages proposés par le Tour Opérateurs Africatours (été et hiver 1983) et vantant le produit touristique algérien à l'étranger.

Sur 14 clichés, 1 visage local est représenté.

- On y observe 28.5 % en milieu naturel (4 paysages),
- 28.5 % en cadre hôtelier (une piscine et 3 vues d'hôtels, le Mazafran, le complexe touristique de Tipaza village et plage),
- 43 % en milieu local (une ruelle de Ghardaïa, une vue panoramique d'Alger. Une fresque du Tassili, un marché, deux photos de guides montés sur chameaux).

La nécessité d'équiper le pays en infrastructures d'accueil hôtelier et touristique se présentait comme une orientation majeure dans la politique touristique élaborée. L'hébergement touristique à réaliser allait dépendre dans ses multiples formes de la clientèle-cible visée et des types de produits touristiques à développer.

## **2.2 Charte du tourisme et formes d'hébergement touristiques préconisées**

A ce propos, la Charte du tourisme dégageait trois niveaux d'infrastructure hôtelière et touristique à mettre en place<sup>36</sup>

➤ Le premier niveau concernait la classe supérieure d'hôtellerie souvent désignée par l'appellation : « Hilton 3 ou 4 étoiles ». Chacun de ces établissements serait accompagné de suites hôtelières : studios ou appartements familiaux, avec installations communes de shopping et de sports balnéaires. On devait, « sauf exception, négliger l'établissement de très grand luxe dont le financement et la vocation sociale sont difficiles »<sup>37</sup> Ce qui n'empêchait pas que la forme d'hébergement définie ci-dessus était considérée comme l'élément architectural de base de tous les complexes touristiques.

➤ Le second niveau de l'infrastructure comportait des constructions jugées plus économiques, installées plus sommairement : pensions de famille destinées à une clientèle moins soucieuse de confort, mais dont les aspirations exigeraient une construction solide et harmonieuse mais luxueuse quand même. « A cette catégorie d'hôtel seront intégrés des villages de vacances destinés à des familles, constitués par des appartements, des villas, ou des bungalows d'aspect confortable, mais plus ou moins luxueux dans leur équipement intérieur ». Dans ce même niveau d'infrastructures, on prévoyait aussi la réalisation d'établissements hôteliers isolés, destinés au repos et à la détente complète d'une clientèle désireuse de ne pas participer directement à la vie vacancière. Ils devaient être aussi pourvus d'installations médicales adaptées.

➤ A ces différentes formes d'hébergements qui concernaient plutôt le tourisme de séjour, venaient s'ajouter un troisième niveau celui du tourisme de circuit et plusieurs formules d'hébergement complémentaire :

**a.** les restaurants « isolés » situés dans les circuits touristiques ou incorporés aux complexes aménagés

**b.** les refuges situés dans des criques « inaccessibles » en voiture, propices aux excursions à pied ou en bateau ;

**c.** les relais pour des chasseurs, aménagés spécialement en des lieux « giboyeux », à la fois maisons de garde et hôtels sportifs ;

**d.** les maisons de cures ou « hôtels cliniques pour malades nerveux », aménagés en des lieux calmes, frais, ombragés, suffisamment éloignés de la mer.

On citait dans ce niveau d'hébergement trois autres formules plus économiques mais qui ne semblaient pas toutes adaptées au cas du tourisme algérien. Il s'agissait du caravanning, du camping et du caravansérail.

Le caravanning présentait certains écueils notamment le coût de transport, les prix élevés d'investissements, sans compter les conditions climatiques dues à la forte insolation dans des cabines insuffisamment isolées.

Le camping, même en progression constante, était jugé lui aussi peu compatible avec le climat algérien : « les tentes au soleil sont inhabitables, les lieux bien plantés restent rares en bordure de la mer »<sup>38</sup> Le camping était alors considéré « toujours comme un pis-aller même en admettant que l'on arrive à vaincre, par des fabrications adaptées, certains inconvénients »<sup>39</sup>. En revanche, le caravansérail forme construite traditionnelle de l'Orient, était jugé pouvoir recueillir plus de faveur par sa mise en place et son extension. Ces grands ensembles – rapportent les auteurs de la Charte – que seront les caravansérails, disposeraient d'un marché ou centre commercial pour se ravitailler, de centres de loisirs et de sports, et d'installations de secours sanitaire. Cette forme d'hébergement qu'elle préconisait devait détenir, en nombre de lits à installer, la première place ; et ce pour plusieurs raisons : « remettre à l'honneur en Algérie les caravansérails, serait à la fois traditionnel et pratique, la location des

pavillons ou chambres aménagées serait adaptée aux prix de revient très bas que nous pensons obtenir ». Le caractère insulaire du voyage est ainsi conforté par le principe du caravansérail routier<sup>40</sup> grande auberge routière autrefois « doté de fortifications pour défendre les voyageurs et les marchandises face aux assauts des bandits de grands chemins d'où la structure isolée et close de ces édifices »<sup>41</sup> L'implantation des nouveaux ensembles hôteliers et touristiques était essentiellement conditionnée par l'existence de certaines infrastructures de base nécessaires au fonctionnement de l'activité touristique.

### Conclusion

Ce tour d'horizon analysant le schème du discours de la Charte du tourisme international nous aura permis de souligner notre scepticisme quant aux vertus rapprochement des peuples encensées par la Charte du tourisme international en Algérie ou sous d'autres cieux d'ailleurs. Notre position dubitative est fondée sur le fait que « l'échange » entre modes de vie et de consommation contrastés s'avère rarement profitable aux deux parties. Friand ou non de stéréotypes, de clichés ou « d'authenticité », le touriste, plus ou moins dupe, participe de facto à la marchandisation des cultures locales, et donc à leur « mise en scène », à leur folklorisation commerciale. Au mieux, l'autochtone s'adapte pour en tirer profit ; au pire, il est lui-même instrumentalisé par d'autres intérêts, comme ces « peuplades indigènes » parquées, que l'on visite, appareil photo en bandoulière, comme l'on visite un zoo. Dans le sens inverse, la pénétration touristique s'avère rarement porteuse d'autres repères pour les populations hôtes que ceux d'un consumérisme insouciant »<sup>42</sup>. Cette recherche de corrections de déséquilibres issus des espoirs déçus d'une manne financière attendue mais non honorée à travers un discours encenseur de paix et d'échange entre les communautés ne fait pas oublier que si c'est à l'Etat de véhiculer ce discours, c'est à lui aussi qu' incombe la construction des infrastructures de base, soit celle des investissements non nécessairement rentables puisqu'ils s'avèrent être du ressort exclusif de l'Etat. Ce « rapprochement des peuples » n'a en fait concerné que les « populations » du littoral pour ne pas dire plus précisément les ressources hydriques du littoral, situations ayant été à l'origine des déséquilibres suivants :

➤ les nationaux n'ont profité qu'exceptionnellement des prestations du tourisme international. Il en est résulté que les ressources investies dans le tourisme n'ont pas été porteuses de potentialités économiques nouvelles, mais ont été mises au service de la consommation finale étrangère. Elles ont été mises par des pays en voie de développement au service de l'accroissement du bien-être des populations des pays industrialisés.

➤ dans le développement des diverses régions du pays au profit des côtes. Dans l'ensemble, les régions côtières sont déjà souvent favorisées au détriment

de l'intérieur. C'est là que se trouvent les pôles de développement industriel, portuaire, agricole. Le tourisme balnéaire étant actuellement le plus grand consommateur de clientèle, il y a eu tendance à développer les côtes en priorité.

Cela a aggravé le déséquilibre entre régions côtières et arrière pays avec comme conséquence, une urbanisation anarchique et un exode rural. Cette évolution anarchique du tourisme international a entraîné des répercussions tout aussi indésirables, l'industrie touristique n'ayant pas manqué de marquer de son empreinte parfois indélébile les ressources environnementales des pays d'accueil. Les années 1980 voient alors l'avènement d'un nouveau discours mettant en avant une prise de conscience éthique que les ressources naturelles que sont les gisements touristiques sont des ressources épuisables et qu'à ce titre il convient de les préserver. Consommateur d'espace et de temps, caractérisé par une concentration de ces dimensions, évoluant de surcroît de façon incontrôlée, le tourisme de masse devient alors l'origine d'effets négatifs affectant profondément l'environnement écologique dont la dégradation accélérée meut les discours en sonnette d'alarme d'une fin annoncée des générations futures. Le discours publicitaire construit pour accrocher l'imaginaire du voyageur pressé de s'extraire de la vie quotidienne pour une recherche de l'inconnu dans l'espace et la culture de l'Autre, produit en fait un tourisme restreint, codifié, formel, intéressé, futile, en décalage des valeurs humanistes et morales qu'il prône. Une esthétique aujourd'hui à la recherche d'éthique.

---

<sup>1</sup> Club Méditerranée plus connu sous le nom de Club Med a été créé en 1950 par Gérard Blitz diamantaire belge, pionnier du « tout compris » dans les voyages offerts en France aux touristes et dont le premier « village vacances » sera ouvert en Espagne.

<sup>2</sup> « ... Mais si tout pouvait se concevoir, même les privilèges exorbitants au profit de cet organisme étranger, un fait s'avéra intolérable : le village était strictement interdit aux algériens voulant le visiter » in El Moudjahid, du 17 juin 1981. « Réalités et perspectives de la politique touristique en Algérie »

<sup>3</sup> KADRI, B. et HAMDANI D.K , Discours publicitaire et mythologie touristique : une analyse sémiologique des mythes du Club Med, in Téoros Revue de Recherche en Tourisme, N° 31-2-2012

<sup>4</sup> ELIADE M., « *Mythes, Rêves et Mystères* », Paris : Gallimard, 1957, « *Le sacré et le profane* », Paris : Gallimard, 1965.

<sup>5</sup> BARTHES R., « *Mythologies* », Éditions illustrée, établie par Jacqueline Guittard, Paris : Seuil, 1957.

<sup>6</sup> MAFESSOLI, M. « *Iconologies. Nos idolâtries modernes* », Paris : Flammarion.2008

<sup>P</sup>PERROT et al, « *La mythologie programmée : l'économie des croyances dans la société moderne* », Paris : Presses universitaires de France, 1992.

<sup>8</sup> KADRI, B. et HAMDANI D.K, Ibid.

<sup>9</sup> SAGLIO Christian, Tourisme à la découverte : un projet au Sénégal, en Basse Casamance, in *Tourisme, Passeport pour le développement ?* Emanuel de Kadt, Ed. Economica et Banque Mondiale, Paris 1980.

<sup>10</sup> Ibid.,

<sup>11</sup> KADRI, B. et HAMDANI D.K, Ibid.

<sup>12</sup> LATOUCHE S. PERROT M.D, RIST G., SABELLI F. , *La mythologie programmée. L'économie des croyances dans la société moderne.* In : *Tiers-Monde*, tome 33, N° 132, 1992.

<sup>13</sup> ENZENSBERGER, H. M. « *Culture ou mise en condition ?* », Paris : Julliard.1965

<sup>14</sup> BOORSTIN, D. J. « *L'image ou ce qu'il advint du rêve américain* », Paris : Julliard, 1963.

<sup>15</sup> KADRI, B. et HAMDANI D.K, Ibid.

<sup>16</sup> O.M.T., *Les répercussions du tourisme international dans les pays en voie de développement*, Nations Unies, Conseil Economique et Social, 1975.

<sup>17</sup> JAGLIN M., Club Med : Internet au cœur d'une campagne pluri médias, Sept 2005, <http://www.elenbi.com> ; CAMBON, Club Méditerranée : Le deuxième souffle, <http://www.diplomatie.gouv.fr>, REAU B. *S'inventer un autre monde*, Le Club Med et la genèse des clubs de vacances en France, <https://www.cairn.info/revue-actes-de-la-recherche-en-sciences-sociales-2007-5-page-66.htm>

<sup>18</sup> Rapport Général du 1ier Plan Quadriennal, p. 78.

<sup>19</sup> Ibid.

<sup>20</sup> Cf. BARETJE R, « Aspects socioculturels du tourisme, Essais bibliographiques, tome 1 (volume 34), juillet 1978, tome 2 (volume 53), juin 1979, tome 3 (volume 34), juin 1980, C.H.E.T., Aix-en-Provence. Cf. notamment pour l'Afrique, BOUTILLIER J., et coll. d'auteurs « *Le tourisme en Afrique de l'Ouest : panacée ou nouvelle traite ?* », éd. MASPERO, Paris, 1978

<sup>21</sup> KADRI, B. et HAMDANI D.K, Ibid.

<sup>22</sup> .CAZES G., « *Le tiers monde vu par les publicités touristiques : une image géographique mystifiante* » in *Cahiers du tourisme, Série C, N°33*, C.H.E.T, Aix-en-Provence, 1976 p. 8

<sup>23</sup> PENINO G., Directeur des Etudes et Recherches de Publicis, Information et publicité, Colloque international sur le développement du tourisme en Afrique, Yaoundé, mars 1972, cité par G.CAZEZ, Op. Cité. p. 9.

<sup>24</sup> G. de BEAUREPAIRE, « *Faut-il vendre l'Afrique ?* » in *JEUNE AFRIQUE*, N° 500, du 4/08/1970

<sup>25</sup> BOUTILLIER J., et coll. d'auteurs « *Le tourisme en Afrique de l'Ouest : panacée ou nouvelle traite ?* », éd. MASPERO, Paris, 1978

<sup>26</sup> Sun, See, Sand and Sex.

<sup>27</sup> KADRI, B. et HAMDANI D.K, Ibid. Op.cité p.46.

<sup>28</sup> Essai sur une Charte du tourisme, p. 6

<sup>29</sup> Ibid. p. 3.

<sup>30</sup> Ibid.

<sup>31</sup> Prospectus, Algérie vue générale, ALTOUR

<sup>32</sup> Ibid. sur ce prospectus, l'Algérie aurait un passé historique très riche et fort vanté alors. Mais il y est mis un terme au 16ème siècle.

<sup>33</sup> KADRI, B. et HAMDANI D.K, Op. Cité p.46.

<sup>34</sup> Une étude statistique du stock photographique relevé dans 10 catalogues de concepteurs de voyages menée par G. .CAZES, op. Cité montre que sur 2073 photos recensées, 12.8 % ont une ouverture sur la nature, 23.4 % sur le milieu local dont 4.6 % des visages, scènes de rues et 54.5 % sont renfermées sur la « coquille hôtelière »

<sup>35</sup> DE REYNAL DE SAINT MICHEL Eléonore et al. In « *Le Club Med : visages et paysages* », <http://pubetcomclubmed.unblog.fr/>

<sup>36</sup> Charte du tourisme, pp. 8-14

<sup>37</sup> Ibid. p.8

<sup>38</sup> Ibid. p.13

<sup>39</sup> Ibid. P.13

<sup>40</sup> « Les vestiges archéologiques des caravansérails les plus anciens semblent ne remonter qu'au 9<sup>ème</sup> siècle après JC, alors que les caravansérails les plus récents ont été construits à la fin du 19<sup>ème</sup> siècle (...) patrimoine commun répandu de l'Europe à la Chine, du Maghreb au sous continent indien, et présent dans les villes comme dans les déserts ou les montagnes. ». « Hors des villes : Gîte d'étape pour les caravanes, abritant, pour une courte durée, à la fois, les hommes, marchandises et animaux des rigueurs climatique et des pillards » in « l'inventaire des caravansérails en Asie Centrale », UNESCO, Ecole d'Architecture Paris Val de Seine Equipe de recherche EVCAU, [evcau@evcau.archi.fr](mailto:evcau@evcau.archi.fr)

<sup>41</sup> ERSHADI Babak, L'histoire des caravansérails et des relais de poste en Iran, In La revue de TEHERAN, N° 25, Décembre 2007

<sup>42</sup> DUTERNE B., « Expansion du tourisme international : gagnants et perdants », RISAL, Réseau d'information et de solidarité avec l'Amérique Latine, Alternatives Sud N°3/2006,